تحولات الإعلام المعاصر

الدكتور
يامن بو دهان





اليازوري
www.yazori.com

تحولات الاعلام المعاصر
الدكتور
يامن بو دهان
اليازوري

تحولات الإعـــــــلام المعاصر

الدكتور يامـين بودهــان

المحتويات

مقدمة

هل غدت فعلا وسائل الاتصال الجديدة أدوات لإقامة الديمقراطية الحديثة على حد وصف دينيس ماكويل ؟ وهل عوضت الإيديولوجية الاتصالية الإيديولوجيات السابقة التي عجزت عن إيجاد التوافق الاجتماعي ؟ وهل تعد هذه الوسائل بحق ملاذا جديدا حسب تعبير فيليب بروتون؟ وما مدى فاعلية هذه التكنولوجيات على إحداث التفاهم و التواصل بين الأفراد في ظل تعاظم ما يسمى بالاتصال ضمن الفضاء العمومي ، و تسرب إيديولوجيته و القيم التي يحملها و يبشر بها إلى المؤسسات المجتمعية مهما كانت طبيعتها ؟

هذه الأسئلة يثيرها الباحثون في الاتصال و كل المهتمين بقضاياه و مسائله، وبالطبع سيجيب هذا الكتاب عن بعض هذه التساؤلات محاولا تلخيص وعرض بعض التحولات المهمة التي أفرزتها وسائل الإعلام والاتصال ، وأحدثت ثورة وانقلابا في المحيطين النفسي والاجتماعي للإنسان المعاصر على حد تعبير مارشال ماكلوهان .

لقد نجم عن ظهور ثورة مجتمع الإعلام تعاظم دور المقاربات الاتصالية وهيمنتها على مختلف مناحي حياة الإنسان المعاصر ، الأمر الذي عكس تحولا حضاريا ومجتمعيا جذريا أدى إلى استبدال آليات الهيمنة التقليدية القائمة على الإكراه والقوة بآليات جديدة تعتمد التواصل ،الإقناع ، و التأثير .

لقد بدا واضحا أن وسائل الاتصال الحديثة تغلغلت بشدة داخل المجتمعات المعاصرة ، إذ أدت بالأفراد و الجماعات إلى الانخراط بشدة في منظومة الاتصال الجديدة ، لحد جعلهم يتشاركون في تكوين جماعات افتراضية تفاعلية جعلوها بديلا وتعويضا عن جماعات الأهل والأصدقاء ، بل حدا الأمر بالكثير منهم إلى استخدام هذه الوسائل إلى درجة الإفراط والإدمان ، فلم يعد بمقدورهم الاستغناء عنها أو العيش بعيدا عنها .

أحدثت وسائل الاتصال الجديدة ثورة عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة ، لقد فرضت فعلا تغييرات في كافة أنماط الاتصال الإنساني ، في الثقافات والذهنيات والنفسيات، في أساليب التربية والتعليم ، بل تعدت ذلك إلى تأثيرات أخرى على مستويات كثيرة كتغيير أنماط العلاقات الاجتماعية السائدة ، إذ أوجدت مجموعات افتراضية ظرفية جديدة كمجموعات الفايسبوك ، ماي سبايس...الخ .

لقد ظهرت تغييرات بنيوية جذرية أيضا في أنماط وصيغ تسيير المؤسسات والرأسمال البشري فبرز اقتصاد مجتمع المعلومات المبني على تداول ومقايضة المعلومات ، التي يتم استثمارها لتولد المعرفة، وبرزت أيضا تأثيرات بارزة على المستوى السياسي فظهرت تحولات سياسية جديدة على المستويين الوطني والدولي فزخر الفقه السياسي بمفاهيم كثيرة جديدة كالديموقراطية الالكترونية ، تراجع سيادة الدول ، الاتصال السياسي الالكتروني ...الخ

تكنولوجيات الاتصال الحديثة أحدثت انقلابا أيضا على المستوى المفاهيمي للإعلام ، إذ أوجدت ممارسات اتصالية جديدة لم تكن موجودة من قبل ، و أثرت معاجم وقواميس علم الإعلام بمصطلحات جديدة" كالافتراضية ، المواطن الصحفي ، المدونة، الصحيفة الالكترونية ، الجمهور المتفاعل النشط "، إذ اختفت بالفعل الحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل ، وأصبح كل جمهور الإنترنت منتِجا للمادة الإعلامية المقدَمة، وهو ما أطلق عليه الخبراء علماء الاتصال ب "ظاهرة المواطن الصحفي"، أو" ظاهرة الإعلام التشاركي. "

يستهدف هذا الكتاب أن يبرز الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الجديدة في حياة الأفراد والمجتمعات ، إذ يستعرض مختلف الأنماط الاتصالية الجديدة التي ظهرت ، كما يحاول سبر أغوار كثير من قضايا وتحولات الإعلام المعاصر ، التي تمس بشكل مباشر حياة الأفراد في العالم بصورة عامة و في المنطقة العربية بشكل اخص ، وقد حاول الكتاب طرح هذه التحولات التي بدأت تظهر على الفضاء الإعلامي بصورة بسيطة وسلسة ، حتى يتسنى للقارئ العربي سواء كان متخصصا أو غير متخصص أن يتعرف على مختلف التغييرات التي شهدتها الساحة الإعلامية المعاصرة ، والتي فرضت نفسها على أجندة اهتمامات الباحثين والمهتمين بحقل علوم الإعلام والاتصال.

د. ياميـــن بودهـــــان

1- تكنولوجيات الإعلام و ظهور أنماط الاتصال الجديدة

تمهـــيد

إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال على حد تعبير الدكتور صادق رابح قد تسرّبت إلى جميع مفاصل الحياة، فلم يبق هناك فضاء حياتي إلا "وغوته"، ابتداء من الدوائر الأكثر حميمية إلى الدوائر الأكثر جماعية حيث ينغمس الأفراد في علاقات تفاعلية مع الآخرين ، إن الأفراد مرتبطون اشد الارتباط بتكنولوجيات الإعلام والاتصال و مختلف أنماط حياتهم متعلقة بإحدى تقنيات الاتصال أو بأكثر من تقنية واحدة ، لا نتصور في الوقت الراهن منزلا دون تلفاز أو دون جهاز لاقط لمشاهدة الفضائيات ، ولا نتصور أيضا فردا دون هاتف نقال أو كمبيوتر منزلي أو حتى محمول ، غوت التكنولوجيات حيوات الناس و غزتها وأصبح الناس لا يقدرون على العيش بمعزل عن هذه التقنيات الحديثة .

تعرف التكنولوجيات الاتصالية منذ عدة سنوات حركية كبيرة في مستوى طفراتها التقنية ، إذ تبتلع هذه الطفرات كل الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر ، وشبكة الانترنيت بحضورها القوي وتربعها على عرش التكنولوجيات على اعتبار أنها التقنية الأكثر توسعاً واستخداما من قبل الأفراد والمجتمعات تعتبر بذاتها قارة بفضل تميزها بخصائص جوهرية أهمها عدم ماديتها وانفلاتها من المفاهيم الجغرافية التقليدية وحركية الحدود داخلها ، حيث تتشكل وتتغير حسب ديناميكية متسارعة جدا ، على وقع التطورات المادية وتجديدات البرمجيات التطبيقية كذلك .

كي نفهم جيدا تأثيرات تكنولوجيات الاتصال على كل أفراد المجتمع لابد أن نفهم ما المقصود بهذه التكنولوجيات الإعلامية ، وان نشرح كيف تعتبر هذه الوسائل جديدة ؟على تعبير فرانسيس بال (1) ، إن مسألة فهم وسائل الاتصال هي خطوة ضرورية لتحليل وشرح تأثيراتها ، و قد أشار إلى ذلك مارشال ماك لوهان في كتاباته ، وقد خصص عنوان : (كيف نفهم وسائل الاتصال) لأحد أهم كتبه . لذا ارتأينا أن نقدم المفهوم اللغوي والاصطلاحي لذا المصطلح الذي أصبح متداولا بكثرة في الأدبيات الإعلامية وحتى في الأدبيات التقنية ، كما أصبح يعرف مباشرة عن طريق حروف موجزة NTIC...، TIC

1 - مفهوم تكنولوجيات الاتصال

يمكن التعرض لهذا المفهوم من خلال دلالة شطريه : تكنولوجيا واتصال، وتتعد معاني التكنولوجيا باختلاف وتعدد رؤى المتخصصين والمهتمين بهذا المجال، ومن التعريفات :

" أنها تعني متابعة استخدام معطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات ، وتطبيق استخداماتها الحديثة والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الإنسانية ، بما في ذلك تأثيراتها في مجال المعلومات والاتصال الإعلامي بمختلف وسائله ، قنواته وأجهزته ".

حسب الباحث بافيلك Pavilk تعرف تكنولوجيات الاتصال على أنها : " الحصول أو اكتساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الالكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر (2) ".

يقصد بتكنولوجيات الاتصال أيضا "اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها ، سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر ، ونقلها وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الالكترونية الحاسبة ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد " (3).

كيف تعتبر هذه التكنولوجيات جديدة ؟ كما تساءل فرانسيس بال في كتابه "وسائط الإعلام الجديدة "، هل هذا بمعنى ما يقال عن فن أو أسلوب أو لفظ انه جديد ؟ أي انه مبتكر وغير عادي ، مجدد ،وانه ضد ما هو تقليدي وعادي ؟ أو كما يتكلم " اندريه شينيه " عن " تفكير جديد" ؟ هل يمكننا أن نتحدث عن تلفزيونات جديدة مختلفة عن تلك التي كانت سابقا ؟ (4)

نجيب بكل بساطة بنعم ، أي أن وسائل الإعلام قد تغيرت وتحسنت ولم تعد مطابقة لما كانت ، توجد بعض الوسائل التي تغيرت جذريا وحلت محلها وسائل أخرى ، وهناك في المقابل بعض الوسائل التي جاءت معدلة لوسائل قديمة، لكنها تدخل في خانة الجديدة كونها عدلت وأدخلت عليها تكنولوجيات حديثة أضفت عليها مزايا جديدة مكنتها من أن تشتغل بأكثر فعالية وسرعة واقتصادية في الجهد والزمن .

المثير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال أنها لا تختزل إذن في الجانب التقني ، و على حد تعبير الصادق الحمامي "فالرؤية التقنوية تجعل من التقنية عاملا محددا للتحولات الثقافية و تستبعد أنماط التواصل ،والناتجة

عن التمّلكات الاجتماعية للتقنية. و تتشكل هذه التمّلكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية مخصوصة" ،مما يفسر تنوعها واختلافها، أما المقاربة التواصلية فهي استنطاق لصيرورات تشكل هذه التمّلكات، و تعتمد المقاربة التواصلية في تحليلها للظاهرة على مستويات عدة: اقتصادية وتقنية وثقافية، كما أن المقاربة التواصلية تحرر الباحث من الهوس بالتقنية و تدفعه إلى البحث في الظواهر بالاعتماد على شبكة من المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الأشكال الإمبيريقية للتمّلكات الاجتماعية للتقنية.(5)

تكنولوجيات الإعلام والاتصال إذن لا تختزل في الجانب التقني فحسب ، أي أنها تطور جذري في تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال فقط، بل هي ثورة أحدثت تأثيرات عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة على مستويات كثيرة كتغيير أنماط الاتصال السائدة ، تغيير في القيم والثقافات في الذهنيات والنفسيات ، في أساليب التربية والتعليم ، ساهمت كذلك في خلق فضاءات اجتماعية جديدة لالتقاء الأفراد كمنتديات النقاش والمدونات على رغم تباعد الفضاءات الجغرافية التي يتواجدون فيها ، أعادت تشكيل بنية المجتمع إذ عملت على تهديم عادات اجتماعية كانت سائدة كالتواصل الفيزيقي بين الأفراد ، فلم تعد الأسر أو الأصدقاء أو مختلف الجماعات تلتقي ببعضها البعض جسمانيا ،بل يكاد ينعدم هذا التواصل ليتيح المجال أمام التواصل .

لقد ظهرت تغييرات بنيوية جذرية أيضا في أنماط وصيغ تسيير المؤسسات والرأسمال البشري لم تعد تعتمد على الاقتصاد الكلاسيكي القائم على الإنتاج وتوزيع المواد المصنّعة ، بل أصبحت المعاملات الاقتصادية كلها معلوماتية مبنية على تداول ومقايضة المعلومات ، والمادة الخام الأساسية به هي المعلومة، التي يتم استثمارها بحيث تولد المعرفة، على المستوى السياسي كذلك ظهرت ممارسات وكذا مفاهيم سياسية جديدة في الفقه السياسي المعاصر كالديموقراطية الالكترونية ، الاتصال السياسي الالكتروني .

إن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال غيرت علاقة الفرد بالمنظومة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، إذ أعطته قيمة و حظوة ولم يعد متلقيا سلبيا ، بل أمكن للمتلقين ولجماهير وسائل الإعلام أن يشاركوا في صناعة الموقف الاتصالي بفضل شبكة الانترنيت وتطبيقاتها المختلفة كالتفاعلية ، فأمكن للأفراد الآن أن يشاركوا بتعليقاتهم وآرائهم ومشاركاتهم في العملية السياسية وكذا في النشاط الاقتصادي مثلا ، وذلك بإجراء معاملات تجارية كالبيع والشراء ...الخ ، وحسب الباحث الفرنسي " ثيري فيديل " Thierry Vedel فمن المهم الأخذ بعين الاعتبار المتلقين والمستخدمين

لتكنولوجيات الإعلام والاتصال عند إجراء أي دراسة ، لأنهم العامل المهم في العملية الاتصالية في وقتنا الحالي(6) ،.

حين نتحدث عن تكنولوجيات الإعلام الجديدة يحيل ذلك إلى عدة تقنيات تمزج بين تقنيات الاتصال السلكي واللاسلكي، و برامج وعتاد الإعلام الآلي، وكذا المزج بين الصور، الصوت والنصوص ، دون أن نستثني كذلك المقاربات الأخرى للاتصال بخلاف التقنية كالثقافية ، التواصلية ، الاجتماعية ....الخ

يمكن تمييز تطور الاتصال من خلال خمس ثورات أساسية ، تتمثل الثورة الأولى في تطور اللغة ،والثورة الثانية في تدوين اللغة ، واقترنت الثورة الثالثة باختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر ، وبدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء ، والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف ، والتليفون ، والتصوير الضوئي ،والفونوغراف ، والسينما ، ثم ظهور الراديو والتلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين .

أما ثورة الاتصال الخامسة فقد أتاحتها التكنولوجيات في النصف الثاني من القرن العشرين من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبه ، و قد تمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الكمبيوتر في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري ، في حيز صغير للغاية ، وبسرعة فائقة ، كما تمثلت ثورة الاتصال الخامسة في استخدام الأقمار الصناعية لنقل البيانات والصور والرسوم والصوت عبر الدول والقارات بطريقة فورية(7) .

إن ثورة مجتمع المعلومات الراهنة هي ثورة جذرية في مختلف الأساليب الإعلامية والاتصالية أيضا، يحيل الإعلام الجديد " المصطلح الذي أصبح يطلق على أساليب وأنماط الإعلام والاتصال الجديدة " إلى التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال كالهاتف الجوال والإنترنت ، و قد أُفرزت في السنوات الأخيرة جملة من الظواهر التي تحيل إلى الممارسات الإعلامية الجديدة التي أوجدتها تقنيات الإعلام والاتصال، مما يعني أن الإعلام الجديد يتعلق بظواهر بعينها كالصحافة الإلكترونية ، ندرج أيضا الممارسات الاتصالية للمؤسسات بكل أصنافها داخل حقل الإعلام الجديد(8).

كما أن للإعلام الجديد علاقة بالممارسات التواصلية الجديدة لمستخدمي تقنيات المعلومات الجديدة الموصوفة حسب البعض بإعلام

النحن(we media) و"بإعلام الجماهير" كمقابل للإعلام الجماهيري (media de masse).(9)

تنطلق محاولتنا لمقاربة الإعلام الجديد من اعتبار الظاهرة جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. و يصبح بالتالي من المشروع استبعاد الأشكال الجديدة للاتصال المؤسساتي كالمواقع الإلكترونية (و الأشكال التواصلية الجديدة الجمعية) كالمدونات، والتي تشير إليها مصطلحات "إعلام النحن " أو" إعلام الجماهير "من حقل الإعلام الجديد.(10)

أهم واجهة للإعلام الجديد بطبيعة الحال هو إعلام الانترنيت ، أو الممارسات الاتصالية الجديدة المرتبطة بشبكة الانترنيت ، على اعتبار أنها أهم تقنية اتصالية برزت وتطورت مع بدايات التسعينيات من القرن الماضي إلى غاية اليوم ، فإذا كان الإنترنت يمثل الوسيط الإعلامي السادس للمؤسسات الاقتصادية في إستراتجيتها الاتصالية بعد الإذاعة والتلفزيون والصحافة والسينما و المعلـقات (Affichage) ، فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تنضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث أي الصحافة المكتوبة والتلفزيون والإذاعة إضافة إلى الهاتف الجوال كمنظومة خامسة في طور التشكل.

2- تكنولوجيات الإعلام والاتصال وسمات أنماط الاتصال الجديدة

سنستعرض في المرحلة الآتية مختلف الأنماط الاتصالية الجديدة التي تولدت بفعل تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، فالتقدم التقني المشهود في فضاءات الاتصال المتعددة ساهم بشكل كبير في إحداث تغييرات نمطية في أشكال وطرق الاتصال الإنساني ، ففي العصر الصناعي – قبل ظهور وسائل الاتصال الالكترونية – الذي يعتمد على المطبوع كناقل للرسالة الاتصالية أو حتى في عصر وسائل الاتصال الالكترونية التناظرية كالإذاعة والتلفزيون كان أفراد المجتمع يتواصلون ببعضهم البعض عن طريق الدعائم الورقية المطبوعة ، ذات نمط الاتصال الخطي أحادي الاتجاه ، دون أن يشارك متلقيي الرسائل الإعلامية في صنع الرسالة و تبادل الدور الاتصالي ، أما الاتصال في مجتمع تكنولوجيا المعلومات المعاصر فقد عكس هذا التوجه، وجعل من المتلقين شركاء وفاعلون ايجابيون في صنع العملية الاتصالية ، وذلك بفعل تولد أنماط اتصالية جديدة سماتها الأساسية التبادلية ، التزامنية، التفاعلية، الافتراضية ، التفتتية...الخ

في البدء تجدر الإشارة إلى انه يجب التمييز بين أنماط الاتصال الجديدة وأنماط الإعلام الجديدة ، فهذه الأخيرة تحيل إلى توصيف ما يتعلق بظواهر بعينها ، كالصحافة الإلكترونية ، وكل ما يتعلق بعمليات إنتاج المضامين الإعلامية كالنشر الالكتروني ، أما أنماط الاتصال الجديدة فهي تشير إلى أنماط الاتصال بين الشخصي التي ظهرت كالأنماط السابق ذكرها أعلاه....(11)

1.2- المقصود بالنمط الاتصالي

النمط لغة يقصد به الطريقة أو المذهب ، فقد ورد في لسان العرب لابن منظور انه يقال إلزم هذا النمط ، أي هذا الطريق ، والنمط أيضا الضرب من الضروب ،والنوع من الأنواع ، يقال هذا ليس من ذلك النمط أي من ذلك النوع والضرب ، وقد قال أبو بكر رضي الله عنه : الزم هذا النمط ، أي الزم هذا المذهب والفن والطريقة.(12)

جاء أيضا في قاموس " المحيط في اللغة " انه يعني الطريقة والمذهب ، وفي حديث الرسول – ص- " خير هذه الأمة النمط الأوسط " ، وعندي متاع من هذا النمط وهو النوع ، وما عنده نمط من علم ، أي نوع منه .

نمط الاتصال إذن يقصد به الطريقة أو الكيفية التي يعرض من خلالها المضمون الاتصالي ، وورد هذا المصطلح في قاموس (Dictionnaire de la réadaptation)، إذ عرفه المؤلفان على انه طريقة عامة تقدم وتعرض من خلالها أية ظاهرة من ظواهر الاتصال أو أي فعل اتصالي حدث (13).

مع بدايات ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والدوريات المطبوعة كانت المضامين الإعلامية تعرض بأنماط تقليدية طبيعية، أي توجه هذه المضامين والمعلومات للجمهور المستهدف بطريقة خطية (أي ذات اتجاه واحد). وكان هذا الأخير يتلقى هذه المضامين بطريقة آلية دون أن يحدث أية استجابة رجعية من طرفه ، بحيث يكتفي بما يصله من معلومات، يتابعها بشكل دوري (يوميا – أسبوعيا – أو شهريا...) ، وكانت الرسائل الإعلامية تصاغ كما تصاغ النصوص النثرية والقصائد والمقالات التحليلية للأدباء والمفكرين ، كان الإعلاميون في بادئ ظهور الصحافة الجماهيرية هم الأدباء والشعراء ، لذا كانوا يوجهون رسائل إعلامية لجماهير منتقاة ، أي فقط من لديه مستوى معين من الثقافة والقدرة الفكرية بإمكانه قراءة الصحف والمجلات ، فلم يكن اتصالا جماهيريا شعبويا ، أي اغلب

فئات المجتمع ليس بإمكانها مطالعة وسائل الإعلام ، فالأنماط الاتصالية التي كانت تميز الاتصال آنذاك هي أنماط كلاسيكية (عدم وجود التفاعلية non interactivité – اتصال منتقى communication sélectionnée – اتصال غير تزامني non spontanée ...الخ)

مع التطور الذي عرفه الاتصال الجماهيري لاحقا مع ظهور الإذاعة والتلفزيون وتطور المطابع كوسائل اتصالية الكترونية أصبح الاتصال جماهيريا وشعبويا أكثر من ذي قبل . حتى إن الكثير من المفكرين انتقدوا الشعبوية والانتشار الجماهيري الذي أصبحت عليه المضامين الاتصالية ، حيث أدى ذلك إلى نشر الفكر الساذج والثقافة الهابطة على عموم الجمهور ، من أهم منتقدي النمط الشعبوي للاتصال مفكري المدرسة النقدية على رأسهم ادورنو ، هوركهايمر ، ماركوز....الخ

الثورة الأخيرة في وسائل الاتصال هي ثورة تكنولوجيا الاتصال وعلى رأسها شبكة الانترنيت أين حدث الدمج المتنوع بين وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الكمبيوتر والتي قلبت رأسا على عقب كافة الأنماط والمفاهيم السابقة عن العملية الاتصالية ، نتج عنها مراجعة لكثير من الأنماط السابقة كهرمية الاتصال (انتقال الرسالة من فوق إلى تحت) ، بل كل الأفراد المتصلين في هذه الشبكة متساوون في ممارسة الدور الاتصالي .

تعتبر الإنترنيت وسيلة الاتصال الأسرع نموا في تاريخ البشرية. ففي حين احتاج الراديو إلى 38 عاما للحصول على 50 مليون مستخدم لاستقبال برامجه، احتاج التلفزيون إلى 13 عاما للوصول إلى العدد نفسه، فيما احتاج تلفزيون الكابلات إلى 10 أعوام. أما شبكة الإنترنت فلم تحتج سوى إلى 5 أعوام للوصول إلى ذلك العدد، وأقل من 10 أعوام للوصول إلى 500 مليون مستخدم.

استطاعت هذه الشبكة أن تلغي المسافات بين الأقطار والدول ، من خلالها يستطيع الإنسان أن يطلع على أحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة ، وان يتبادل المعلومات ،وينشر الثقافة والنشاطات الإنسانية الأخرى ، والسبب الرئيس وراء توسع الانترنيت وتطورها هو كثرة المعلومات والبيانات التي يمكن الاستفادة منها ، إضافة إلى وجود قدر هائل من التنوع في هذه المعلومات ، ما بين علمية بحتة وثقافية عامة وتجارية ، وبالتالي حصول عدد كبير من الناس على إشباع لميولهم وتنمية مهاراتهم واطلاعهم على الجديد ، أما السبب في انتشارها وتوسعها فهو قلة تكاليف إرسال المعلومات والاستفادة منها(14).

أ- الافتراضيـــة

ساهمت الانترنيت في خلق فضاءات اتصالية افتراضية جديدة لم تكن موجودة من قبل كالبريد الالكتروني (E-mail) ، منتديات النقاش (Forum de discussion) المدونات الالكترونية les blogs ، الدردشة الالكترونية le chat ، التعاليق الالكترونية على الأخبار والمقالات (les Commentaires) électroniques ...الخ

سمة الانترنيت الأساسية أنها وسيلة مثلى للترابط بين الشخصي على حد تعبير بيرنارد كونان (Bernard Conein) ، تنقل المعلومات وتوصلها للأفراد الآخرين المتواجدون في الأطراف الأخرى من الشبكـة بسرعة كبيرة وفي ظـرف آني تزامني ، بصرف النظر عن أماكن تواجدهم ، أو ما يطلق عليه عادة بظاهرة التخطي المعلوماتي ، أي أنها تتجاوز الفضاءات الجغرافية والزمنية .

هذا الفضاء الجديد للاتصال الالكتروني الذي خلقته الانترنيت لتبادل النقاشات واللقاءات بين الأفراد أطلق عليه يورجن هابرماس (J . Habermas) اسم الفضاء العمومي (Espace publique) ، انه فضاء مفتوح للجميع ، يعيش فيه الأفراد مع بعضهم البعض حياة رمزية بعيدا عن الحياة الواقعية ، لا يشعرون بأي حواجز او اكراهات فيزيقية ، يتواصلون فيما بينهم بكل حرية.

هذا التواصل الفضائي الحر يعد من الأبعاد الأكثر تجديدية في الانترنت،حسب الدكتور الصادق رابح إذ أشار في دراسته المعنونة ب: "الانترنيت كفضاء مستحدث لتشكل الذات " إلى أن الانترنيت تمكن المتفاعلين ، ضمن فضائها ، من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياقات الحضور وطقوس المكان ، واستحداثها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها .

لقد غدا ممكنا ولأول مرة في تاريخ الاتصال البشري،حسبه الحديث إلى الآخرين" الغرباء " ومحاورتهم بطريقة تتيح للفرد التكتم التام على هويته الفعلية، والحضور غير التجسدي ، وتضفي على التبادل بصيغة تزامنية .(15)

تحدث الدكتور عزي عبد الرحمن أيضا عن العوالم الافتراضية الرمزية للانترنيت ، فهي حسبه تمثل عالما رمزيا يبتعد من الواقع المعايش

(16)، وبالتالي فالانترنيت ظاهرة رمزية ، فالفرد يتعامل مع محتوياتها من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، وبالتالي فهي ليست حقائق بذاتها بل هي تعبير عن حقائق ، فلجوء الفرد إلى العالم الافتراضي الرمزي قد يكون تلقائيا أو رغبة في الإفلات من الواقع المعيش ، الشيء الذي يفتح أمامه باب التخيل والتأمل ومعايشة عوالم متعددة غير مطروحة في محيطه بالضرورة ، وقد يكون الفرد واعيا معظم الوقت أن عالم الانترنيت ليس بالضرورة حقيقة وقد يخلط بين العالمين ، و قد يصل الحال بالفرد إلى التصاق شديد بهذا العالم الافتراضي ،إلى درجة يشعر فيها أن عالم الانترنيت هو العالم الحقيقي ، أما العالم الواقعي فهو عالم هامشي (17)، سيما إذا كان يقضي اغلب وقته أمام الشاشة الالكترونية مقيما علاقات افتراضية مع أشخاص وجماعات افتراضية .

ب- التفـاعليـــــــة استعملت التفاعلية – كمصطلح – للمرة الأولى في عام 1954، في كتاب ولبر شرام: عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها، ثم في دراسة ماكميلان وداونز Downes & Macmillan في 1999، والتي انتهت إلى أن الهدف من الاتصال هو تبادل الدور الاتصالي بين المرسل والمتلقي بصورة دينامية ، هي اتصال بين اتجاهين يحدث بين كل من فرد وفرد أو جماعة أخرى ، ومن جانب آخر بين فرد وبرنامج معلوماتي ، كبرامج الألعاب الالكترونية EMUD : Multi-user (Dungeon/Domain) حيث يتحرك اللاعبون ضمن فضاء افتراضي ، ويمارسون أدوارا متخيلة في علاقاتهم التفاعلية مع اللاعبين الآخرين ، هذه الألعاب الالكترونية التفاعلية القائمة على مبدأ الأدوار، تختلف عن ألعاب الأدوار الطبيعية التي تجري ضمن بيئة فيزيائية حقيقية في كونها تأخذ بعدا عالميا متعالية على الاكراهات الفيزيائية التي يخضع لها اللاعبون، والذين يتم تعويضهم ببدائل إلكترونية . يتفاعل هؤلاء اللاعبون عبر اللقاء والتحاور والمغامرات الجماعية، وكل ذلك ضمن فضاءات أو بيئات افتراضية مرئية (الصور التركيبية) (18).منتديات النقاش مثلا تمكن الأفراد من تلقي وإرسال الرسائل بتفاعلية وتبادلية ، كما تتيح وسائل الإعلام الالكترونية كمواقع الصحف الالكترونية مثلا إمكانية استقبال التغذية المرتدة من قرائها وجمهورها ، وذلك بفعل حيز التعليقات على المقالات والأركان الإعلامية الموجود على مواقع تلك الصحف ، فهي تعد بحق عملية اتصالية نسقية تمكن الإعلاميين من تقييم منتجاتهم الإعلامية عن طريق الردود التي تصلهم من القراء ، وفي نفس الوقت هي أنماط

اتصالية تمكن القارئ العادي من إبداء رأيه وتعليقاته الشخصية عن المواضيع والأحداث الجارية، وأكثر من ذلك تصنع منه متلقيا ايجابيا (Acteur de communication)، لا يكتف بالتلقي السلبي للمضامين الاتصالية ، بل يساهم هو كذلك في صناعة فعل الاتصال ، بإرساله مقالات تنشر في أركان خاصة للرأي ، أو تعليقات عن أحداث جرت ، أو يصنع لنفسه حيزا اتصاليا كالمدونات الإعلامية أو ما أصبح يطلق عليه حاليا " صحافة المواطن ".

الوسائط التفاعلية في شبكة الانترنيت سمتها الأساسية إذن أنها تمكن الفرد من التحكم المباشر في تتابع المعلومات ،حيث تسمح له بالتحكم في اختيار و عرض المحتوى و الخروج والانتهاء من البرنامج من أي نقطة أو في أي وقت شاء يعرفها و خصائص الوسائط المتعددة التفاعلية أنها :

1 -تدمج الوسائط المتعددة (النص، الصوت، الفيديو ، الرسوم)

2- بيئتها غير خطية (السير في عرض المحتوى وفقا لرغبة المستخدم و اختياره)

3- المستخدمين كمنتجين (تفاعل المستخدم مع البرنامج) هذا يعنى أن الوسائط المتعددة التفاعلية تسمح للمستخدم باستقبال البيانات و المعلومات المشاركة وفعالة في عرض محتوياتها أي أنها وسائط ذات طرق اتصال مزدوجة Two – Way Communication .

جـ- التزامنيــة: التزامن يقصد به الآنية والظرفية أثناء الولوج إلى شبكة الانترنيت واستخدام محتوياتها ، فعلى عكس الوسائط التقليدية التي تتسم ببطء انتقال الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل ، التي قد تدوم دقائق أو ساعات أو حتى أياما طويلة ، فتكنولوجيات الإعلام والاتصال تتسم بالظرفية أي التقاء المرسل والمستقبل لتبادل الاتصال والمعلومات في الآن نفسه وعلى المباشر أو على الخط ، فخدمات المحادثة الالكترونية تتيح فرص تبادل النقاش أنيا بين الجماعات التي تلتقي افتراضيا في إحدى غرف المحادثة المخصصة لموضع ما كمواضيع اللقاءات الحميمية .

هذا النمط الاتصالي التزامني يتيح فرصة فريدة من نوعها لالتقاء أكثر من شخص في مدة زمنية واحدة على الرغم من تواجدهم في أماكن جغرافية متباعدة ، واعتقد انه يستحيل جمعهم في لقاء أخر بطريقة أخرى غير طريقة شبكة الانترنيت ، ولهذه الفضاءات الشخصية و الجمعية أشكال

عديدة : الصفحات الشخصية و " المدونة " ، مواقع الويكي wiki ومنتديات الحوار والمدونات الشخصية أو المفكرات الالكترونية الشخصية يتحدث فيها الأفراد عن مسائل ذاتية حميمية أو عامة.

وتشكل المدونة ظاهرة فريدة من نوعها تحولت الشبكة بفضلها إلى فضاء متاح للأفراد المغمورين يتمّتعون داخله بحق الكلام والحديث في الشأن العام و في المسائل الحميمية. و يقوم المستخدم بإدارة مدونته بمفرده نظرا إلى سهولة ذلك تقنيا .إذ تعتمد المدونـــات على تقنيات تشـــبه تلك المستعملة في البريد الإلكتروني (19).

د- التفتــتيـــة :اتجه الاتصال حديثا في ظل تكنولوجيا الاتصال نحو تفتيت الاتصال (Démassification) ،بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة ، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل مظهرين : المظهر الأول يتحكم فيه المرسل ، والمظهر الثاني يتحكم فيه المستقبل ، فالمرسل يتحكم في تفتيت الاتصال من خلال توجيه الرسائل التي تخاطب الميول والحاجات الفردية ، حيث يوجه رسائل تلبي حاجات واستمالات فردية ، أما المستقبل فيتحكم بدوره في تفتيت الاتصال من خلال سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها ، ونوعيتها ، حيث يزداد مجال الاختيار أمام المتلقي من وسائل كثيرة ورسائل متعددة تتيح أنواعا مختلفة من المعلومات.

لقد تحول الاتصال من الاتصال التجميعي الذي يقوم بتوجيه الرسائل الاتصالية إلى جماعات وجماهير متنوعة كجمهور التلفزيون وجمهور الإذاعة أو جمهور الصحف إلى تفتيت الاتصال وتحوله إلى الفردانية والشخصانية فكل شخص بإمكانه خلق فضاء اتصالي خاص به على شبكة الانترنيت ، وبإمكان أي شخص بسيط أن يصبح شخصية مشهورة إذا أحسن استغلال هذا الفضاء الالكتروني وأفضل دليل على ذلك أن موقعا الكترونيا مشهورا "Google " قام بإنشائه طالب جامعي مغمور وفي ظرف لم يتجاوز العشرة أعوام أضحى اكبر موقع الكتروني على مستوى العالم ونفس الشيء حدث مع الموسوعة الالكترونية ويكيبيديا .

إن الانترنيت فتتت الرسالة الاتصالية وخلقت جماهيرا افتراضية غير متجانسة ذات هويات افتراضية متخيلة ، فأغلب الأشخاص الموجودون على شبكة الانترنيت يستخدمون أسماء وهويات مستعارة ولا يكشفون حقيقتهم ، فهذا التعدد الهوياتي يمكنهم الدخول إلى أي موقع يريدونه بكل حرية دون أن يتعرف عليهم احد ، فحجب الهوية الحقيقية تمكنهم وفق الدكتور الصادق

رابح من القفز على » محرمات « الهوية الاجتماعية ، فيمكنه بذلك الدخول إلى المواقع الإباحية أو المواقع التي تثير الشبهات دون أن يتعرف عليه أحد (20).

و- تسريع الزمن الاجتماعي وتوسيع فضاءات التواصل : إن إدماج وتوظيف التكنولوجيات الحديثة لخدمة الاتصال سرع الزمن الاجتماعي وفرض إعادة النظر في مفهومي الزمن والفضاء ، فمع إدخال الأبجدية الرقمية والتكنولوجيات متناهية الصغر على وسائل الاتصال شهد الاتصال الإعلامي في هذا القرن الواحد والعشرين تحولات جذرية على مستوى فضاءات التواصل الاجتماعي، ولقد أزالت التكنولوجيا الرقمية الحدود بين وسائل الإعلام التقليدية، التي أخذت في الاندماج شيئا فشيئا ، كما مكنت هذه التكنولوجيات الإنسان من تخزين كم ضخم من المعلومات في حيز مكاني جد محدود ، واسترجاعها وطلبها في أي ظرف زمني ،وفي أقل وقت ممكن مهما كانت المسافة ، وتوظيفها بسرعة متناهية(21) .

لقد دفعت تكنولوجيات الاتصال المعاصرة بالإنسان من التوجه من نمط الاتصال الشخصي المربوط بعامل المكان والفضاء إلى نمط الاتصال بالوسيط (Medium) ،الذي يتخطى هذين العائقين ويوصل المعلومة إلى مسافات أطول ،فالهاتف أتاح فرص التواصل بين الأشخاص المتنائين وربطهم في علاقات اتصال تفاعلي تبادلي وآني ،لم يكن مشهودا من قبل ، فتجاوز بذلك عائق المسافة على حد تعبير جوديت لازار (Judith Lazar) .(22)

كما ناب الاتصال بالتقنية الاتصال الشخصي وجها لوجه وحل محله ، وبات الهاتف سيما مع تطوره المذهل مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، والانتقال إلى عصر الهاتف المحمول متعدد الخدمات ، كأحد أهم وسائط الاتصال الرابطة اجتماعيا ، فملايين البشر مربوطين في شبكات هاتفية ، وبإمكانهم التواصل مع بعضهم البعض في أي ظرف زمني يريدون. ثم ظهرت الإذاعة لتدخل وسائل الإعلام عهد الحدث المباشر والآنية ، ثم أكملها التلفيزيون بتنظيم جهازه الإعلامي تبعا للبث المباشر الذي يسمح بنقل الخبر في الوقت الحقيقي .

وبرز نمط اتصال البث المباشر كتحول حاسم وجديد بالفعل في مجال الاتصال، إذ حقق بحق هدف الصحافة المتمثل في تسريع نقل الخبر ، وزاد انتشار هذا النمط سيما مع تكاثر الأقمار الصناعية ومحطات البث المباشر ،وأهمية هذا البث الحي ترتكز على إتاحته لإمكانية "المتابعة المباشرة للتاريخ".

وتمتد أهمية البث المباشر الذي أتاحه مجال المرئي المسموع إلى مساهمته في فرض إيقاع خاص في الحياة الاجتماعية والسياسية ، إذ صار الخبر المدعم بالصور من أهم محددات صناعة الرأي العام تجاه القضايا السياسية المطروحة ، وأحد العوامل المحسوبة والمؤثرة في صناعة واتخاذ القرار السياسي، والبرامج المباشرة التي تبثها محطة الأخبار الأمريكية CNN أو قناة الأخبار القطرية "الجزيرة" ليست عنا ببعيدة ، فهما مثالان فريدان عن أهمية النقل المباشر في تشكيل اتجاهات ومواقف الرأي العام حول قضية ما ، إذ يفضل النقل المباشر والآني لمجريات الأحداث في العراق يستقي ويبني الرأي العام صورا ومواقف اتجاه ما يحدث هناك .

وفضلا عن ذلك ، عادة ما تشكل المؤسسات الإعلامية الكبرى إحدى أكبر جماعات الضغط المؤثرة في اتخاذ القرارات السياسية بفضل تميزها بوصولها إلى الخبر في آنه ونشره وبثه في حينه "الأخبار الساخنة"، هذا ما دفع ببعض أنظمة الحكم القائمة إلى ممارسة سياسة التوجيه والاحتكار الدائمة اتجاه وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، فتمتع التلفيزيون والإذاعة بالسلطة والحرية المطلقة يهدد كيان السلطة السياسية ،فهذين الجهازين حسب جورج بالاندييه قد يتلاعبان بالحياة السياسية بقدر ما تتلاعب هذه بها (23).

إن واقع المجتمع المعاصر كما قال عزي عبد الرحمن يشير إلى أن المرئي بتوظيف وسيلة التلفاز والوسائل الأخرى هو السائد ، وسيادة المرئي على حساب المعنى "المطبوع" مرتبط أساسا بسيادة التكنولوجية وعلوم التقنية (24)، والفرد بالتالي يبقى مشدودا بعينيه إلى المرئي دون أن يكون حاضرا بوعيه فيما يراه ،فيساهم هذا النمط الاتصالي بذلك في تكوين تجربة عاطفية جماعية يشترك فيها كل الأفراد الذين يشاهدون البرنامج في الزمن الواحد ، فانتقل مفهوم الفضاء المرئي من الفضاء المقترن بالصورة المجسدة الطبيعية أو التماثلية ، أين يسعى الإنسان حسب عزي عبد الرحمن إلى تجسيدها وشحنها ببعض المعاني الذاتية والظرفية ،كما نجد ذلك في فن الرسم أو النحت أو النقش...الخ ، إلى فضاء الصورة المصنعة المادية المرتبطة بالتكنولوجية أو الصورة المركبة ، هذه الصورة الجديدة ناتجة عن عملية منطقية رياضية تؤثر عليها معايير ضوئية للألوان والأشكال والنقاط (Pixels) لتوجد صورا ذات مستوى عال من الوضوح (25).

هذا الفضاء الجديد صنيع التكنولوجيا هو فضاء أحدث "فوضى" في المكان الاجتماعي من خلال القفز فوق الأمكنة، التي لا ترتبط بحزام من الدلائل القيمة، أضف إلى ذلك نموذج أحادي احتكاري من المكان، كأماكن الاجتماعات مثلا، على حساب تنوع جغرافية الحياة (26). فالبرنامج التليفزيوني الواحد ينقل لنا مشاهد ولقطات عدة ، ويطوف بنا في فضاءات

متنوعة ، فقد يأخذنا إلى أهرامات مصر ،ليقفز بنا بعد وهلة قصيرة لقوس النصر بفرنسا، ثم يحط بنا أمام تمثال الحرية بالولايات المتحدة الأمريكية ، إلى جانب ذلك تمكننا التكنولوجيات الحديثة المدخلة على تكنولوجيات المرئي القفز Zapping بين القنوات الفضائية واختيار البرنامج الموافق لذوق ورغبة المشاهد ، فهو أمام زخم من الصور المنبثة ، له الحرية والقدرة على التجول في هذه الفضاءات المفتوحة ، غير أنه ليس فضاء حقيقيا مرتبط بحياة الفرد ، بل هي فضاءات موازية خيالية تجعلنا نقيم علاقات مع الأشخاص الذين نشاهدهم فتبنى اتجاههم مواقف حب وتقدير أو مشاعر كره وبغض، كأننا نعرفهم حق المعرفة وقد يكون بطل فيلم أو مسلسل نموذجا يقتدى به أو يحاكى سلوكه ، سيما المراهقون والأطفال الذين تنتشر في أوساطهم ظاهرة تقمص شخصية التلفزيون.

هذا الفضاء المصنع الموازي يخلق أحاسيس وانفعالات لدى المشاهد توحي بتولد درجة تفاعل شديدة بينه وبين ما يحوي هذا الفضاء الجديد ، ويذهب آرمون ماتلار(Armand Mattelart) إلى التنبيه من مخاطر ما سماه هو "بأنظمة تشكيل الأحاسيس برقمية المعرفة، فهي تفـرغ الذاكرة وتفرض نموذجا معينا كمعين للعالمية تفرض معه أسلوبا للتفكير والشعور تحت غطاء وعقلية جديدة (27)، إذن فهذا الفضاء الموازي حسب ماتلار يهدد الخصوصيات الفردية في بناء الأحاسيس، وفي نفس الاتجاه يذهب جون بودريارد (John Boudriarrd) ، الذي يرى أن الفضاء الخيالي قابل لكل أشكال التلاعب والتزوير، ويضع المشاهد في حالة مزعجة من القلق وعدم التأكد،وانتشارها هو عامل يساهم في عملية الإبعاد عن الواقع (28) ، وتكون محفزا ودافعا للأفراد للانعزال والانطواء حول ذواتهم ، وهذه النتيجة الانعزالية للتعرض الدائم لمحتويات وسائل الاتصال هو من أكبر دواعي تراجع وانحسار العلاقات الاجتماعية الأسرية التقليدية ،فنجد أفراد الأسرة الواحدة كل يتجه لشاشته أو جهازه المفضل "التلفزيون، الراديو ،الكمبيوتر ،البالادور..."الخ ، وينزوي في جانب من البيت، ولا يتلاقى أفراد الأسرة الواحدة في مكان واحد لتناول أطراف الحديث كالسابق إلا ما ندر.

إن ظاهرة القفز هذه عبر الفضاءات الخيالية المركبة مع تداخل المشاهد المعروضة في فسيفساء اتصالية مثيرة لازمتها أيضا ظاهرة تركب الأزمنة وتداخلها ، فالأزمنة في وسائل الاتصال الحديثة تحمل التفكك ، إذ تتداخل في لحظة من الزمن فيصبح الزمن لا زمنيا ،كما يقع التمزق في الزمن المعيش في حياة الإنسان وزمن المرئي في الشاشات الإلكترونية ،فزمن البرامج المرئية هي أزمنة متداخلة مفككة في لحظة واحدة ، فالبرنامج

الواحد يأخذنا إلى العصر الحجري ليعود بنا في وهلة قصيرة إلى العصر الحديث ليعرج بنا بعد ذلك في آفاق مستقبل بعيد .

فالمرئي لا يحمل بوضوح المستقبل ولا الماضي، إنه ينشئ في أدائها الحاضر الأزلي، هذا الحاضر هو دائما جديد وحاضر ، والمشاهد الذي يعيش هذا الزمن يعيشه بالضرورة على مستوى العواطف ، أي يتأثر لحظتها ،وفي هذه الحالة تكون الذاكرة الفردية والذاكرة الجماعية محدودة (29).

من زاوية أخرى فحين نعقد مقارنة بسيطة بين المنتج الاتصالي المرئي والمنتج الاتصالي المطبوع من حيث تعاطي كلا المنتجين مع مفهومي الزمن والفضاء فنجد أن المنتج المطبوع يفرض احترام عامل الخطية ، فيفهم في حدود نظامه ، وبنائه الخطي الحالي ، دون أن يستطيع الكاتب أو القارئ تحويره أو تعديل وحداته المنطقية الممثلة في الكلمة والجملة، فالنصوص تبدو على أنها سلاسل متعاقبة من الحروف والكلمات والجمل والفقرات، وفي المقابل بإمكان القارئ التوقف لحظة للتفكير أو التأمل عند مقطع نص معين، أو العودة للوراء ثم متابعة القراءة عكس المنتج المرئي ،فالحصة التلفزيونية أو الإذاعة هي محددة من الناحية الزمنية "نصف ساعة ،أو ساعة، أو أكثر...الخ" (30) ، والتي تستدعي عنصر المتابعة المستمرة من البداية إلى النهاية دون القدرة على التوقف، لأن المشاهد لا يتحكم في الحصة ، مبثة من طرف محطة مركزية لجمهور غير محدد عددا ، ما عدا في حالة البرامج المسجلة المعروضة في لأجهزة الفيديو كاسيت أو الفيديو ديسك.

إضافة إلى ذلك فالمرئي يحطم البنية السردية للخطاب على حد تعبير عزي عبد الرحمن ،عكس الخطاب المكتوب المرتكز على البنية السردية،وذلك بصفة التتابع الزمني والتحول ،فالإنسان حكي وجوده سرديا ، وذلك مثل الأسطورة أو التاريخ في حالة المجتمع، أو الأسرة الذاتية في حالة الفرد ، أما المرئي فقد أفقد اللغة الطبيعية" أي الشفوية المكتوبة" ، ويظهر ذلك في اختفاء حجم واسع من الثروة اللغوية من الاستعمال ، وندرة اللجوء إلى الاستعارة والمجالات الأخرى الرمزية في الخطاب ، والاتجاه نحو التقني على حساب الطبيعي .

وحين تحدث المفكر الايطالي امبرتو ايكو عن تلك الحرب المزعومة بين المرئي والمطبوع قال :

" يبدو لي أن المعلومة التي تمررها الصورة لا تلغي الحاجة إلى المعلومة التي تصل عبر المكتوب إلا لدى الأشخاص العاديين الذين يشكلون بعض الخطورة. لكن لدى أكثرية الأشخاص العاديين يحدث هذا النوع من

المعلومات بالعكس فضولا لما هو مطبوع. وأعتقد أن هناك دافعين متناقضين. الأول هو الحاجة الطفولية إن لم نقل المرضية للتكرار، فأنا أعلم عن طريق التلفاز أن السيد فلان قد سقط من النافذة وقراءة ذلك في الغد في الجريدة يطمئنني ويجعلني واثقا من نفسي، إنها الطقوس والإيقاع. والدافع الآخر هو الحاجة إلى التعمق والتفكير، لأن السمعي، -البصري يخلف إحساسا بعدم الاكتفاء.

وليس صدفة أن يوجد اليوم هذا الكم الهائل من الجرائد والكتب وهذه الجموع الغفيرة في المكتبات. وهنا أكرر أن الحديث عن حرب بين المرئي والمكتوب يبدو لي أمرا قد تجاوزته الأحداث كليا. بل يجب، على العكس، تحليل التكامل القائم بين الاثنين وهو قوي ومتواصل لدرجة أن متعهدي إعلانات "بينيتون Benetton "كانوا على حق عندما وظفوه" (31).

كما قضت تقنية التشعب النصي "Hypertexte" على هذه الخطية في السرد النصي، حيث يمكن الربط بين أي موضع وآخر داخل النص أو الوثيقة ، لنتمكن من الإبحار والتجوال الحر في ثنايا الصفحات الإلكترونية ، بل يمكن القفز من نص إلى نص آخر لنربط ونقيم علاقات بين المترادفات المعجمية مثلا ، فحين نبحث عن المرادف المعجمي لكلمة "تقنية" داخل نص معين يحيلنا ذلك إلى كلمة "تكنولوجيا" في نص آخر. إن هذا الانفتاح أو التشعب النصي عزز أكثر فضاءات الاتصال، وجعلها أكثر اتساعا وانفتاحا.

تكنولوجيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الحسابات الإلكترونية،الأقمار الصناعية ،وصلات المكروييف، والألياف الضوئية أتاحت عددا كبيرا من فتوحات الاتصال خلال العقدين الماضيين ، مثل: التلفزيون الكابلي التفاعلي ، والتلفزيون منخفض القوة ، والفيديو كاسيت ،والفيديو ديسك ، والتيليتكست، والاتصال المباشر بقواعد البيانات، والهواتف المحمولة ، والبريد الإلكتروني ، والمؤتمرات عن بعد ، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد، وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية.

يتمثل الاتجاه الجديد لوسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتقوية درجة الاتصال بين القائم بالاتصال والمستقبل إلى حد التفاعل الآني ، أي تبادل الأدوار الاتصالية ، فلم يعد المرسل مرسلا وكفى ، بل أضحى مرسلا ومستقبلا في الآن نفسه ، فحين يبحر الفرد عبر شبكة الانترنيت ويتواصل بالبريد الإلكتروني، أو ينظم إلى إحدى حلقات النقاش ، فهو يكون أمام فضاء اتصالي جديد، هو الفضاء التفاعلي ، الذي يوفر خدمات عدة كتلقي المعلومات المتخصصة من قواعد البيانات، تحقيق خدمات التسويق والتجارة الإلكترونية ، الاطلاع على الصحف الإلكترونية ، إبداء المواقف والآراء

اتجاه قضايا مطروحة والاتصال والمؤسسات والأجهزة السياسية في إطار ما يعرف بالاتصال السياسي الإلكتروني ...الخ

كل هذه الخدمات توفر في سياق آني تزامني ، وهذه سمة جديدة لوسائط الاتصال الحديثة أفرزتها التكنولوجيات الحديثة الممثلة في الرقمنة وتوظيف تقنيات اتصال متناهية الدقة كالألياف الضوئية، وبفضل اندماج الوسائط المتعددة " الصوت ، الصورة ، والنص" فيما بينها والارتباط بعضها ببعض بروابط معلوماتي ، أي اندماجها أكثر من مجرد تجميع لتقنية الصوت والصورة والنص، بل هو ارتباط بنظام معلوماتي ذكي، بمعنى إدارة مضامين البرامج بطرق ذكية ، إذ يقوم النظام الذكي بفهم رغبة المستخدم ، وذلك بالبحث عن المعلومة التي يحتاجها المستخدم ، وبهذه الطريقة يقوم بإبداء رغبة أخرى ،حيث يتمكن من الإبحار في البرنامج، هذه الآلية في معاينة المعلومات هي ما أطلق عليه حاليا آلية "الوسائط المتشعبة Hypermédias " (32) .

ما يجدر ذكره أيضاً بخصوص التحول الطارئ على مفهوم فضاء الاتصال في ظل التكنولوجيات الجديدة هو لا مركزية هذا الفضاء الحر، أو ما يسمى "بتفتيت الجماهير" (33) Demassification، أو الانتقال من التوجه الجماهيري إلى التوجه الفردي ، بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة ، عكس الاتجاه السابق الذي ظل سائدا حتى بداية الثمانينيات من القرن العشرين ، الذي كان يميل نحو المركزية أو توحيد الجماهير،أي نقل نفس الرسائل الاتصالية إلى كل الجماهير .

رغم أن تفتيت الاتصال سيتيح قدرا كبيرا من التحكم في نوع الوسيلة المستخدمة واختيار المضمون الملائم ،سواء المقروء ، أو المسموع ، أو المرئي ،إلا أن تفتيت الاتصال ولا مركزيته له بعض المضار،كتقسيم الجمهور الواحد العريض إلى عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة ، وتضييق اهتمامات الجمهور بتجنب المعلومات غير المرغوب فيها ، والميل أكثر إلى مواد الترفيه والتسلية، والإعراض عن المحتويات الجادة كالأفلام التثقيفية والتعليمية.

هذا الاتجاه الجديد لوسائل الاتصال أو النقلة النوعية في التوجه نحو الجمهور ينقض زعيم الاتصال الكندي المشهور "مارشال ماكلوهان" (M، Macluhan)، الذي أكد أن تكنولوجيات الاتصال المتطورة جعلت أجزاء العالم تقترب من بعضها البعض متجهة نحو الدمج فيما سماه "بالقرية العالمية "« Le village globale » (34)، حين أشار في كتابه المنشور عام 1967 بعنوان "الوسيلة هي الرسالة« The medium is the message » ، أن العالم يعيش في

قرية عالمية وأن الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كل أجزاء العالم ببعضها، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن ، وهذا يجبرنا على التفاعل الجمعي والمشاركة ، فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على قيود الزمن والمسافة.

إلا أن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها في الستينيات لم يعد لها وجود حقيقي مع بداية الألفية الثالثة، أين تتجه وسائل الاتصال نحو تجزئة فضاء الاتصال وتفتيته لا نحو دمجه ووحدته ، ونزوع الأفراد والجماعات لاستخدام وسائلهم الخاصة المفضلة مستقطبين إلى آلاف المقاطعات المنعزلة.

إن ماكلوهان أعطى زيادة عن ذلك وسيلة الاتصال أهمية أكبر مقارنة بمحتوى الرسالة ، فالمضمون غير مهم في نظره ، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى ، لذا فالمخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، ما أطلق عليه هو "الحتمية التكنولوجية" (35) ، ولن نفهم نمط التغييرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات دون فهم العمل الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام ، فأي وسيلة هي امتداد لحواس الإنسان ، أو الفضاء الجديد صنيع وسائل الاتصال هو امتداد للفضاء الحسي للإنسان، أنه فضاء موازي للفضاء المحسوس ، افتراضي غير واقعي ، لكنه يحاكي الواقع أو يناظره إلى درجة يتخيل لنا معها أنه واقع .

فالانترنيت تمثل فضاء عاما افتراضيا تسكنه جماعات افتراضية تتشكل وتتألف عن بعد،وتجارة إلكترونية للبيع والشراء عن بعد، ومعارض افتراضية لبيع الكتب، ومكتبات رقمية افتراضية.. أنها هجرة جماعية إلى الخيال والافتراضية على حد تعبير نبيل علي، ينزح خلالها مواطنو الانترنيت - قابعين في أماكنهم - إلى مواقعها العديدة ،يتصفحون محتوياتها ،ويتفاعلون مع ما تعرضه صفحات الواب من معلومات وخيارات.(36)

فالفضاء الافتراضي على سبيل المثال قد يتيح لي إمكانية زيادة ردهات متحف اللوفر ومشاهد معروضاته، والتجول في أروقته ، وبإمكاني أيضا أن أتحاور مع أعضاء الجماعات الافتراضية ، أن أتناقش معهم وأشاركهم اهتماماتهم وهمومهم، أتبادل معهم خبراتي وتجاربي.

إن التكنولوجيات الجديدة لوسائل الاتصال لها قدرة كبيرة على التوليد والإبداع الافتراضي، فهي تملك الإمكانية لخلق عوالم افتراضية تحاكي العالم الحقيقي، وتكون مليئة بالتجريد والمحاكاة، والتمثيل الرمزي ، لتطلق يد الفرد في الهروب من هذا الواقع الحقيقي الذي يأسره، وقد يلاقي الفشل فيه، فلا يحقق ذاته وطموحه ، ليكون بذلك الواقع الافتراضي منفذا لتحرير الفرد ، ومهربا لتحقيق شحنة إحباطاته من ذلك الواقع الحقيقي .

هوامــش :

1-فرانسيس بال و جيرار ايميري . (2001). وسائط الإعلام الجديدة . بيروت : عويدات للنشر والطباعة ، ص 11.

2-Pavlik، John V. (1996). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives، Needham Heights، MA: Allyn & Bacon، P205 .

3-اسما حسين ، حافظ. (2005). تكنولوجيات الاتصال الإعلامي التفاعلي : في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي والرقمي . القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، ص 13.

4- فرانسيس بال، و جيرار ايميري، مرجع سابق، ص11.

5- الصادق، الحمامي.(2006). الإعلام الجديد : مقاربة تواصلية ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، 2006. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية ، (4).

6-Thierry ،Vedel. (2006). Sociologie des innovations technologiques et usagers ; introduction I à une socio-politique des usages ، in André Vitalis، Médias et nouvelles technologies . Paris : Editions Apogée، p13 .

7-حسن عماد ، مكاوي. (1993). تكنولوجيا الاتصال الحديثة . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ،ص 52.

8-الصادق ، الحمامي، مرجع سابق.

9-Joël ،De Rosnay. (2006). *La* révolte du pronétariat. Des mass media aux médias des masses. Paris : Éd Fayard.

10- الصادق ، الحمامي ، المرجع نفسه.

11-المرجع نفسه.

12- عبد الملك رمضان الدناني ، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات .القاهرة : المكتب الجامعي الحديث ، 2005، ص 55.

13-تقرير تكنولوجيا المعلومات والاتّصال – الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي – الصادر عن اليونسكو خلال الجولة الثّانية للقمة العالميّة لمجتمع المعلومات، بتونس في نوفمبر2005 .

14-إلفين وهايدي توفلر ، أشكال الصراعات المقبلة:حضارة المعلوماتية وما قبلها (ترجمة صلاح عبد الله) .بيروت : دار الأزمنة الحديثة ، 1998، ص 78.

15-Jacques Gerstlé ، La Communication politique .France، Presse univérsitaire de France ، 1992 ،p 38.

16-Armand Mattelart ، Histoire de la société d'information .Paris : La Découverte ،2003 ،p35.

17- حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات .القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1993 ، ص 33.

18- Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet .La société de l'information. Conservatoire national des arts et métiers et Académie des technologies ،École polytechnique et Inspection générale des finances، © La Documentation française. Paris، 2004، www.cae.gouv.fr.

19-الصادق الحمامي ، الإعلام الجديد مقاربة تواصلية .
http://www.arabmediastudies.net/index.php ?option=com_content&task=view&id=84 &Itemid=1

20 - حسن عماد مكاوي ، مرجع سابق ، ص 41.

21- ابن منظور ، لسان العرب . بيروت : دار إحياء التراث العربي ، 1996

22- الصاحب بن عباد ، المحيط في اللغة ، الموسوعة الشعرية . قرص مضغوط www . cultural .org .ae،

23 -BLOUIN، Maurice ; BERGERON، Caroline. Dictionnaire de la réadaptation، tome 2 : termes d'intervention et d'aides techniques. Québec : Les Publications du Québec، 1997، 164 p.، p.50)

24- Phillipe Cabin et J .Dortier . La Communication Etat de savoir .France : editions sciences humaines ،2004، p282.

25- الصادق رابح ،الانترنيت كفضاء مستحدث لتشكل الذات . البوابة العربية لعلوم والاتصالwww.arabmediastudies.orgالاعلام .

26- عزي عبد الرحمن ، الانترنيت والشباب ، بعض الافتراضات القيمية ، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصالwww.arabmediastudies.org.

16 -http://en.wikipedia.org/wiki/MU.(S.، 1997 ; Lorna، H. & Lafrance J.-P. (n.d.).

27 - الصادق الحمامي ، مرجع سابق .

28- المرجع نفسه.

29- مؤتمر الإعلام العربي والإنترنيت الذي نظمته المنظمة العربية للتنمية الإدارية خلال الفترة من 6-10 آب/أغسطس 2006، شرم الشيخ.

30- الإعلام الرقمي بمنتدى الإعلام العربي ، "المشهد الكبير: تأثير التقنيات الجديدة على المشهد الإعلامي"، الدوحة ، 25/04/2008 .

31-حوار مع امبرتو ايكو. (2008). إننا نقرأ عبر ثقب مؤخرتنا، (وليد سليمان: مترجم) تم استرجاعها بتاريخ 11-3-2008 من http://www.arabwashingtonian.com

32- فرانسوا، ليسلي، و نقولا، ماركيز . (2001). وسائل الاتصال المتعددة : ملتيميديا ،(فؤاد شاهين ، مترجم)، بيروت : عويدات للنشر والطباعة ، ص .20

33- حسن عماد مكاوي .(1993)، ص .243

34- المرجع نفسه ، ص 243 .

35- حسن عماد ، مكاوي . تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، مرجع سابق ، ص .243

36- نبيل ، علي. (2001) . الثقافة العربية وعصر المعلومات ، الكويت : المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ص 104.

2- تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي

يستقي الإنسان معلوماته عن البيئة الاجتماعية التي يتفاعل معها من عالمين اثنين، أحدهما العالم الحسي القريب منه بفضل حواسه الخمس ،التي وهبه الله إياها،فيرى الآخر بتوظيف حاسة البصر ،ويستمع إليه بفضل حاسة السمع ويتواصل معه شفويا بحاسة الكلام والخطاب ، ويشم رائحة العوالم المحيط به باستعمال حاسة الشم ،ويتذوق ما طاب منها أو كره بحاسة الذوق ،أما العالم الثاني فهو العالم الأوسع والأرحب الذي تعجز حواسه الخمس عن إدراكه ، والإنسان جبل على عدم قدرة حواسه على الاتصال مباشرة بالفضاء والعالم المترامي الأطراف، فإمكانياته وقدراته الحسية قاصرة وعاجزة عن إدراك ما يحدث ويجري في مناطق أو نواح تبعد عنه مسافة وفضاء ،لذا يلجأ إلى استقاء معلوماته بوساطة وسائل الاتصال والتفاعل الاجتماعي ،فيتصل بفضاءات وعوالم خارجية ولو تناءت بالاعتماد على وسائل الاتصال ،التي تقرب البعيد ،وتدني النائي .

الإعلام يصنع المواقف والآراء

أصبحت الرسائل الإعلامية المنشورة في الصحف والمجلات أو المبثوثة في التلفزيون أو المسموعة في القنوات الإذاعية ، وكذلك المعروضة في شبكة الانترنيت بتعدد الوسائط المعتمدة في ذلك تحاصرنا حيثما نكون ،فتكنولوجيا الاتصالات لا تعترف بالحدود الإقليمية والمسافات ، بل عولمت الإعلام والاتصالات (1)، وأصبحت هذه الوسائط الاتصالية المصادر المقدسة التي يستقي منها الإنسان المعاصر معلوماته ومعارفه، ولم يعد الكتاب المطبوع أو الاتصال الشخصي هو الذي يستحوذ على مصدر القداسة في التلقي العلمي المعلوماتي ،بل أصبح المرئي المسموع هو صاحب القداسة ومصدر الاستقاء ،فانغمست بذلك هذه الوسائط في الثقافة الجمعية للأفراد ، وانتهى الأمر بنا للتسليم بالحضور الفاعل لها في كيان المجتمع المعاصر.

الحديث عن تأثيرات وسائل الإعلام ليس حديثا بدعا أو مستجدا ،بل أجريت أبحاث ودراسات مع مطلع القرن الماضي للنظر والبحث في الآثار التي تنتج عن التعرض لمحتويات الإذاعة والسينما مثلا ، فتوصل بعض الباحثين أمثال لاسويل وكارل هوفلند ... للتأكيد على التأثير القوي والمباشر

للرسائل الإذاعية والسينمائية على الأفراد والجماعات ،على مستويات عدة : المستوى المعرفي، المستوى الاتجاهاتي والمستوى السلوكي . وتم صياغة نظريات عدة كانت بمثابة البناء النظري لتأسيس علم جديد هو علم الاتصال ،بعد أن كان مجرد اتجاهات نظرية وإرهاصات فكرية مؤطرة في مجالات علمية أخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس...وأهم النظريات التي شغلت حيزا نظريا ممتدا زمانا واتساعا نظرية القذيفة السحرية ،أو نظرية الإبرة تحت الجلدية ، نظرية الأجندة سيتينغ..

وبعد ظهور التلفزيون وأخذه في التوسع وتوجهه لمقاطع عريضة كبيرة من الجماهير ،سيما مع انتشار توظيف الأقمار الصناعية كتقنيات اتصال ،واشتماله على مزايا عدة كدمجه بين الصورة والصوت ،فأصبح أداة لتحقيق المتعة الاجتماعية،وأداة تثقيف ، وتقنية إعلام ،ووسيلة لتخفيف الشعور بالوحدة (أنيس اجتماعي)،وأصبح يشغل حيزا كبيرا من اهتمام الجماهير،توجهت إليه الأنظار على أنه الوسيلة الأكثر تأثيرا في الجمهور ،كونه يستحوذ على أكبر نسبة متابعة ومشاهدة ،فتشير بعض الدراسات أن معدل متابعة الفرد يوميا لبرامج التلفزيون يتجاوز 06 ساعات، فلم تعد الإذاعة كما في السابق أداة تأثير قوي وسحري بل أصبح التلفزيون أكثر تأثيرا وجذبا للجمهور .

من جهة أخرى ،لم يعد التلفيزيون كذلك الوسيلة الإعلامية الوحيدة الأقوى تأثيرا ،بل شبكات الاتصالات والوسائط المتعددة ،بما تحمل من مزايا تكنولوجيا فائقة التطور كالرقمنة ،والتفاعلية ، والتزامنية، والدمج بين الصورة والصوت والنص...في سند اتصالي واحد ذات تأثير كبير أيضا، فهي التي لملمت أطراف الكون في قرية اتصالية صغيرة على حد تعبير مارشال ماكلوهان ،والفضل يعود لها للتأسيس لفكرة ومفهوم العولمة ،فالاتصالات هي التي عولمت الاقتصاد والسياسة وعولمت حتى الرياضة، فشبكات الاتصال والقنوات الإعلامية هي التي ربطت العالم في نسيج اتصالي متكامل.

إذن وسائل الإعلام ذات تأثير بالغ، ولها أهمية قصوى بالنسبة للأفراد والجماعات أو الحكومات كذلك ،فهي التي تشكل وتصنع آراء ومواقف الأفراد ، فتشكل آراء عامة حول مواقف معينة ، ومن جانب أخر فالفرد يحصل على معلوماته ومواقفه من وسائل الإعلام ،وتساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها (2)، ويرى ولبر شرام أن حوالي 70% من الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية ،بالإضافة إلى خبراته الشخصية.

فتلعب بذلك المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام دورا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته ،وتؤدي ربما بعد تصنيفها وانتقائها بعد عرضها ومناقشتها مع الذات والغير إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان .

على هذا الأساس يوجه اهتمام كبير لهذه الوسائل ، وتنفق الملايين من الدولارات لامتلاكها ،بهدف تشكيل وبناء الصور العقلية أو الذهنية للأفراد والتحكم في مواقفهم ومعتقداتهم ،وكما يقول إلفين توفلر من يتحكم في المعلومات يتحكم في العالم (3)،فهي بذلك مصدر حكم وتوجيه ومن يملك السلطة على المتخيل حسب أفلاطون يتحكم بالمجتمع والسياسة .

ما المقصود بالصور الذهنية أو النمطية ؟

فماذا نعني بالصور الذهنية أو النمطية ؟ وكيف يتم تشكيل وبناء هذه الصور عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي (الأمريكي والأوربي)؟ أو بالأحرى ما هي الصورة المنمطة الراسخة في الوعي الإدراكي الجمعي للغرب عن الإسلام والمسلمين؟ كيف يدركوننا؟ وما هي انطباعاتهم الذهنية المتبناة نحوها؟

يعنى بالصورة الذهنية (Image stéréotypée) الناتج النهائي للانطباعات النفسية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة ،أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ،وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ،وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ،فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها .

فبناء وتكوين هذه الانطباعات النفسية عن الآخر لا ينبني على العواطف والاتجاهات فحسب، بل على أسس موضوعية أو إدراكات عقلية ،مصاغة انطلاقا من معلومات سليمة وصحيحة ،وهذا الأمر يصدق على وسائل الإعلام حين يراد لها أن تشكل انطباعات نفسية أو ترسخ صورة أو صورا معينة عن الآخرين ، وبالتالي ستكون هذه الصور والادراكات النفسية عن الغير هي التي ستحدد طبيعة علاقتنا به وتعاملنا معه.

هذه الصور الذهنية تتحول إلى صور نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد، وتتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي العاطفي ،فسمة الصورة النمطية أو المنمطة أنها توظف أساليب عدة لتترك أثرها ووقعها على إدراك المشاهد أو المتابع لمحتوى الوسيلة الإعلامية ،كتبسيط المعلومات وديمومتها ،وتقديمها في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السير الجارف من المعلومات التي تقدم له، كما تعمل الوسائل الإعلامية على طرح وعرض المحتويات الإعلامية بصورة متكررة حتى تنطبع وتترسخ في الأذهان ،ويظهر الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين بنينا عنهم صورا نمطية مستقاة من وسائل الإعلام على أنهم أشخاص معروفون لدينا ،كأننا نعرفهم حق المعرفة ،بالرغم من أننا لم نقابلهم قط، فقد كوننا صورا معنوية إدراكية عنهم ،وحكمنا انفعالاتنا وعواطفنا لتصنيفهم أو إدراجهم في خانات معينة.

والحملات الدعائية ترتكز بقدر كبير على فعالية الصورة النمطية في تحريك مشاعر الأفراد والتحكم في مواقفهم واتجاهاتهم ،ففي الحربين العالميتين سعي دعائيو كل من القطبين المتحاربين إلى ترسيخ صور ذهنية سلبية ومسيئة للآخر، وإلصاق كل النعوت والأوصاف المشينة بالخصم ، لدفع غالبية الناس وإقناعهم بوجوب معاداته، فبرزت مصطلحات دعائية عدة تصور حقيقة الادراكات التي سعي كل طرف لترسيخها في أذهان الجماهير المستهدفة ،كالنازية ،والفاشية...

حين تنشر أو تبث أو تذيع وسائل الإعلام أخبارا معينة عن شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة أو هيئة ،أو شعب ،أو جنس معين ،لا يكتف المستقبل (القارئ ،المشاهد، المستمع) بإدراك ما يراه أو يسمعه أو يقرؤه فقط ، بل يكون وعيه فاعلا في تشكيل الصورة ،أي استحضار المخزون التصويري السابق في رؤية الشيء الجديد على حد تعبير عزي عبد الرحمان (4)،مثلما نرى كرة الرياضة فنضيف الجزء الخلفي الذي لا نراه ،فالصورة الذهنية ليست مرتبطة بالشيء في حد ذاته ،بل هي مرتبط بالمعنى ، إذن تعمل وسائل الإعلام على صياغة التصورات لدى الأفراد على الآخرين بناء على تصورات قبلية ملفوفة بعواطف وأحكام ذاتية يراد لها أن تترسخ في ذهن هذا الآخر ، وتكون بالتالي هي المحددة لنمط التعامل معه والحكم عليه.

فيصنع الإعلام بذلك إنسانا ذو شخصية موجهة ـ حسب تقسيمات ريسمان للشخصية وأنواعها ـ عند احتكاكه كثيرا بالمرئي والمسموع والمكتوب على حساب المجالات الأخرى الشخصية من معنوية ومادية وروحية ...الخ ، إن هذا التقلص في طبع الفرد امتد إلى المجال الخاص

بالاتصال بين الفرد والآخرين ، إذ انحصرت مكانة الجماعة الأولية ،وقادة الرأي والنخبة المثقفة ، أضحى الإنسان يتغذى من وسائل الاتصال المتعددة الوسائط ومن ثم أمكننا القول بأن الاتصال في المجتمع المعاصر قد انتقل من نوع الاتصال الموجه تقليديا (الاتصال الشخصي بالآخرين : الجماعات الأولية ، قادة الرأي ...) إلى الاتصال الموجه إعلاميا (في المجتمع المعلوماتي).

صور نمطية تسيء للإسلام والمسلمين :

المسلمون حملة التخلف والهمجية: "شيوخ نفط مترفون ـ أو إرهابيون عديمو الضمائر " ترسم للعرب والمسلمون في وسائل الإعلام الغربي من أفلام سينمائية ورسوم كاريكاتيرية وصور متحركة ...الخ ، صورا نمطية متحيزة وغير منصفة وتروج في صور حملات إعلامية ويتعرض لها ملايين من الناس في وقت واحد تقريبا فيتأثرون بها ويتلقفونها بينهم وترسخ في عقولهم جميعا، فتتكون ثقافة جمعية تعادي المسلمين والإسلام بصورة خاصة.

يصنف المسلمين حسب الكاتب الأمريكي جاك شاهين الأستاذ في قسم الإعلام في جامعة Southern Illinois في كتابه :"المخادعون" :العرب في وسائل الإعلام الغربية ،إلى أربعة تقسيمات :شيوخ نفط مترفون ،إرهابيون قاذفو قنابل ،تجار جشعون ،أشرار ذوو أنوف معقوفة (5).

فبعد دراسته وتحليله لأكثر من 900 فيلم سينمائي أمريكي ،توصل الباحث إلى استنتاج أن العرب يصورون تبعا لأكثر التصنيفات النمطية خشونة وسلبية ، هم شيوخ مترفون ذوو كوفيات وقمصان تظهر جليا علامات الترف والبذخ وانتفاخ البطن والسمنة المفرطة ،وهم إرهابيون عديموا الضمائر ذوي لحى طويلة ،قاذفو قنابل ،قتلة ولا يتورعون عن قتل الأبرياء (6)،وقد ترسخت هذه الصورة أعمق سيما بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 .

هم كذلك تجار مخادعون معتوهون وأغبياء، وأخيرا مجرمون بأنوف معقوفة مستعدون للقتل بسيوف مشهرة حينا وأسلحة آلية حينا آخر ،أما النساء العربيات بدورهن فهن إما حريم مغويات أو شبه عاريات، أو بحر من العباءات السوداء يتبعن أزواجا طويلي اللحى بصمت المغلوب .

أما الإسلام فيصور على أنه دين قبلي وبدائي ، والمسلمون هم حملة التخلف والبدائية ،ويشير شاهين إلى أن هوليود ،وهي مدينة السينما

الأمريكية قدمت مئات الأفلام ،منها (لعبة القتل، النينجا الأمريكي والإبادة ،في الشمس ، الدرع البشري كلادياتور،عودة المومياء...) (7) وغالت هذه الأفلام في تشويه سمعة العرب والمسلمين ،إذ عرضت شريطا لا ينتهي من الصور التي يبدو فيها العرب أشبه بشعوب منقرضة لشدة تخلفهم ،ويمثلون في الوقت ذاته خطرا رهيبا يتهدد الآخرين ،ويخرج شاهين من كل ذلك بقوله :دلت أبحاثي التي دامت أكثر من عشرين سنة على أن كلمتي (عربي - ومسلم)تثيران ردود فعل عدائية يصعب معها على الجمهور أن يميز الحقيقة من الخيال ،وربما لم يتعرض أي شعب في العالم نتيجة ذلك إلى هذا المدى من سوء الفهم كما يتعرض المسلمون (8).

- العربي يسكن خيمة ويملك جملا ؟

يصور الإعلام في الغرب العرب على أنهم أناس غرباء ومعادين ،واتهموا بأنهم لا يشاركون الغربيين في قيمهم ويميلون إلى التآمر على الآخر واعتبروا خطرا على الحضارة الغربية ومصدر الإرهاب الدولي ،ويضطر العربي المقيم في الغرب أن يشرح تكرارا أن عائلته لا تقيم في خيمة وأنهم لم يمتلكوا يوما جملا ،فزملاؤه في العمل أو في الدراسة ،أو من يتعامل معهم في حياته اليومية يعتقدون جازمين أن العربي هو فقط ذلك الشخص المقيم في البادية الذي يسكن خيمة ويملك جملا ،ولا يتصورون إطلاقا أن العربي يمكن أن يسكن بيتا أنيقا ،ويتصرف بلباقة وتحضر ،ويبدو دائما في حلة جميلة وأنيقة، ويملك سيارة فخمة ،ويتحكم بشكل جيد في تكنولوجيات الاتصال ،ويتحدث اللغات الأجنبية بطلاقة ويسر ،ويكون علاقات متينة مبنية على اللباقة في الحديث واحترام ذوقيات الاتصال الاجتماعي .

ولكن الأفلام والصور والبرامج المعروضة في وسائل الإعلام في الغرب والمتضمنة لقطات عن العرب والمسلمين تصورهم دائما بالشكل سابق الذكر ساكنو خيم ومالكو جمال .

يصف رئيس المعهد العربي الأمريكي في واشنطن جيمس زغبي معاداة الغرب وكراهيتهم للعرب وازدرائهم من خلال الصور المشكلة والمنمطة بفضل وسائل الإعلام أنه في الواقع شكل جديد من المعاداة للسامية ونوع من التجريح الجماعي للآخر (9) وقد أطلق جاك شاهين أيضا على هذه الظاهرة وصف العداء الجديد للسامية (10)، فحسب الكاتبين أن تمثيل العرب في صورة شخصيات نمطية رثة وبتركيبات ساخرة كعلاقة الغربي بالجمل وغبائه ، وتزوير التاريخ والتلويث المنظم أو تحريف كل ما له علاقة بالثقافة

العربية أو بتنوع الثقافات في المجتمع الإسلامي الكبير يستحيل تقبلها على شاشات العرض الغربية لو أنها استخدمت لتصوير الدين أو الثقافة اليهوديين.

على العكس من ذلك ،فالإعلام الغربي منحاز للثقافة والشعب اليهودي ويعمل على تشويه الحقائق وتزوير الأحداث ،ويصور العرب (والمسلمون عموما) بصورة بشعة ، دعاة قتل وإرهاب وأعداء للحضارة الإنسانية ،وتصور "إسرائيل" التي تقتل وتدمر، وتتحدى بصورة صريحة ووقحة قرارات الشرعية الدولية على أنها "الضحية" المهددة في وجودها ومستقبلها ،أما الفلسطينيون الذين جرى طردهم من أرضهم وتشريدهم ويجرى سحقهم وإبادتهم بكل وسائل القتل والتدمير فيصورون على أنهم هم المعتدون و"الإرهابيون" والقتلة (11).

- المرأة المسلمة:حريم مسلوبة الإرادة

تظهر المرأة بصورة عامة في الإعلام الغربي بشكل مشوه للواقع ،وبقوالب جامدة ومتحيزة ،فتبرز كربة بيت ينحصر اهتمامها في الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس ، يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية ،ولم تظهر وهي تشارك في جوانب في العمل أو هي تشغل مناصب ذات مستقبل ،أو مناصب في الحياة العامة إلا في النادر (12).

أما المرأة المسلمة فتصور على أنها مغطاة بعباءة لا يظهر منها إلا عينين براقتين ينمان عن معاناة وقهر وتسلط من طرف الرجل، الذي سلبها إرادتها ،فهي لا تشارك الرجل اجتماعيا ،ولا تشغل وظائف ذات أهمية ،بل حريم قابعة في البيت، ومن المحرم عليها عرفا واجتماعيا مخالطة الرجال فصوتها عورة ،وألصقت بها كل الأوصاف المرتبطة بالعجز والسلبية والاتكالية المطلقة على الرجل ،فهو الذي ينفق عليها وهو الذي يحدد خياراتها وحاجاتها .

ولا يرسم الإعلام الغربي المرأة العربية في صورة المرأة المتعلمة المثقفة الناجحة (طبيبة، طالبة جامعية، مهندسة، صاحبة أعمال...)، إلا في حالة ما إذا كانت مصنفة ضمن النساء الحاملات لإيديولوجية الفكر الغربي ،سواء تعلمن أو عشن في الغرب ،أوتشبعن في أوطانهن من الثقافة الغربية سواء الفرانكفونية أو الأنجلوسكسونية ، فتجدهن متمردات على قيم مجتمعاتهن الأصلية ،سيما مبادئ الشريعة الإسلامية ، كالتحجب مثلا ،وعادة

نجد هؤلاء النسوة ينشطن في مجالات المجتمع المدني وجمعيات الدفاع عن حقوق المرأة ،وترقيتها وإدماجها في المناصب القيادية في مؤسسات الدولة.

وفي ما عدا ذلك فينظر للمرأة المسلمة أنها ربة بيت جاهلة ،غير متعلمة ، مقيدة في تصرفاتها وسلوكاتها، ترضخ لرغبات الزوج أو الأب أو الأخ ،دون مراعاة لحريتها الشخصية ،فهي حسب الإعلام الغربي مسلوبة الحرية ،مغلوب على أمرها .

- تنميط صور الإسلام والمسلمين ليس ظاهرة جديدة

إن صنع وتشكيل الصور النمطية المسيئة للإسلام والمسلمين والسعي لترسيخها في الوعي الجمعي الغربي أو حتى الوعي الإسلامي الداخلي ليس بالأمر الجديد، بل ممتد تاريخا وله جذور.

مع بدء المواجهة بين الإسلام والمسيحية منذ قيام الدولة الإسلامية حتى نهاية فترة الحروب الصليبية ،اتسمت هذه المرحلة بالمخاوف والقلق المتزايد من انتشار وتأثير القيم الإسلامية تأثيرا اقناعيا على الإنسان الغربي ، لذا فقد كانت رؤية الصليبيين للإسلام والغرب في هذه الفترة مستقاة من كتبهم المقدسة المشبعة بالخيالات ،إذ كانوا يعتبرون المسلمين وثنيين ومحمد ساحر وشخص فاسد ، وكانت هذه الصور المشكلة عن الإسلام والمسلمين تستهدف تشويه صورتهم ليسهل إقناع الإنسان الغربي بضرورة معاداته وكرهه، وتمهيد وتيسير ضربه عسكريا والاستيلاء على أرضه .

وبعد انقضاء مرحلة الحروب الصليبية في القرن الرابع عشر الميلادي ، أصبح دور تشويه صورة الإسلام والمسلمين منوطا بجهود المستشرقين ،فأسهم هؤلاء بشكل كبير في ترسيخ الصور النمطية عن المسلمين في العقل الجمعي الغربي (13)،وإذا كانت حركة الاستشراق في الأصل قامت على أساس دراسة لغات الشرق وأديانه وطرق حياته الاجتماعية ،إلا أن هذه الوظيفة تم تحويرها،ووضعت خبرات المستشرق كما يقول إدوارد سعيد في خدمة الاستعمار ،لأنه في اللحظة الحرجة حيث يجب على المستشرق أن يقرر بين ولائه وميوله للشرق، وبين ولائه للمستعمر الغربي ،فإنه يختار الأخير على الأول ،ومنذ عصر نابليون حتى الآن لم يتغير الأمر (14).

ومن بين المستشرقين على سبيل الاستشهاد الذين رسموا صورا مسيئة للإسلام نذكر (سيمون أوكلي) ،الذي وصف الرسول ـ ص ـ (حاشاه) بأنه (رجل خبيث وماكر، وأن ما يبديه من شمائل طيبة كانت مجرد أمر ظاهري يخفي وراءه حقيقة نفسه التي كان يحكمها الطموح والطمع) ،أما

المستشرق الفرنسي (فولني) فيتحدث عن قانون محمد قائلا (إن الله جعل محمدا وزيره في الأرض ،وأعطاه العالم ليخضع بالسيف كل من يرفض الاقتناع بقانونه) (15).

أما مصادر التشويه والإساءة للإسلام والمسلمين في الوقت الراهن فمرده إلى مؤسسات ومراكز الدراسات المتخصصة في دراسة شؤون الشرق الأوسط بالتعاون مع المؤسسات الإعلامية بالطبع ،أو ما يسمون بخبراء الدراسات الشرقية في الجامعات الغربية (16)،كخبراء جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتعد البحوث والتقارير والدراسات العلمية المعدة من طرف هؤلاء هي مصادر اعتماد للسياسيين وصانعو القرار وموجهو استراتيجيات السياسات الغربية في تعاملها ومعالج تها لقضايا العلاقات الخارجية مع الدول والشعوب العربية والإسلامية ويتم ذلك بالطبع مع التعاون مع وسائل الإعلام التي تساهم بصورة فعالة في نشر نتائج تقارير الخبراء ومراكز البحوث ،واستغلالها لفائدة تنميط والإساءة لصورة الإسلام والمسلمين .

أفضل شاهد على دور هؤلاء الخبراء في نشر الصور المسيئة للإسلام ودفع الجماهير لمعاداته نظرية صامويل هنتنقتون عن صراع الحضارات ،وإشارته لكون الحضارة الإسلامية هي الحضارة المهددة للحضارة الغربية ،وكذلك نظرية برجنكسي عن هلال الأزمات ،إلى نظرية برنارد لويس عن عودة الإسلام ،وكذا نظرية فرانسيس فوكوياما عن نهاية التاريخ ،بالإضافة إلى الدراسات الاستشراقية لإلفين توفلر عن أشكال الصراعات المقبلة ،وصدامات المستقبل .

- هل هذه الصور النمطية هي من صناعة الغرب وحده ؟

ما من شك أن صناعة وترويج الصور المشوهة للإسلام والمسلمين وترسيخها في الوعي الجمعي الغربي والعالمي ليس من فعل الإعلام الغربي وحده ،بل الجهلة والمتحاملون الحاقدون على الإسلام من أبناء الأمة العربية (17)،كأغلب وسائل العربية المتشبعة والمتبناة لإيديولوجية وقيم الغرب ، الممجدون لحضارته ،لبها وقشورها ، يعملون جاهدين على تصوير المسلمين في أشد درجات التخلف والهمجية ،وإنهم مصدر القلاقل والفتن،والإسلام وفق منظورهم هو منبع ومصدر إمداد وتغذية للتعصب والعنف في الدول العربية والعالم أجمع .لذا وجب حسبهم استمداد عوامل التطور والتقدم من الغرب على اعتبار أنهم نماذج وقدوات للتحضر والتقدم، ولا يمهد ذلك ولا يحقق إلا بترسيخ صور مسيئة للإسلام والمسلمين في عقول وأذهان المسلمين

والعالم أجمع ،وتقديم وإظهار التقدم الغربي على أنه البديل الطبيعي والمنطقي للإسلام وقيمه.

العنصرية الجديدة

اعتبر البيان الختامي الصادر عن ندوة (صورة العالم الغربي بين الإنصاف والإجحاف)المنظمة بالرباط من طرف المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة ، أن الحملة التي تشنها بعض وسائل الإعلام في الغرب ضد العالم الإسلامي ، غير منصفة ،ومشوهة لصورة الإسلام والمسلمين ،ومضللة للرأي العام الغربي ،مما يتسبب في إثارة الكراهية ضد العالم الإسلامي ،ويؤدي إلى تأجيج العنصرية والعداوة بين الشعوب ،وبفضي إلى زعزعة استقرار المجتمعات ،وإلى تهديد الأمن والسلام الدوليين (18).

إن توجيه الأنظار للمسلمين وإلحاق التهم بهم في كل حين فيما يحدث من أعمال إجرامية وإرهابية هي مواقف غير منصفة ،وحملة عنصرية جديدة أشرس من أي عنصرية سابقة ،كتلك التي استهدفت السود في الولايات المتحدة الأمريكية ،أو جنوب إفريقيا ،أو كتلك التي عانت منها الشعوب المستعمرة في شتى أصقاع الأرض.

ومن جانب آخر ،فاتخاذ الأعمال الإجرامية التي قامت بها فئة تنتمي إلى العالم الإسلامي ذريعة وسببا في تبني هذه المواقف اتجاه كل المسلمين ،والتغاضي في المقابل عن الأعمال الإجرامية التي تقوم بها فئات تنتمي إلى ديانات وحضارات أخرى ،هو عين العنصرية والعداوة .

- تصحيح الصور النمطية : مسؤولية من ؟

في الوقت الذي تعلو فيه صيحات بعض الجهات داعية إلى حوار الحضارات وترسيخ قيم التسامح والتعايش، وتعزيز ثقافة السلام القائم على العدل والإنصاف والاحترام التبادل نتابع يوميا تزايد مستمر وتصاعد مخيف لموجات العنصرية الجديد بتشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام.

إلا أن صيحات هذه القلة المنادية لتصحيح صورة المسلمين ،والمنادية لنفي كل أشكال التمييز التي تضر بالعلاقات بين شعوب العالم يجب أن تعلو وتبرز الصورة الحقيقية للإسلام ،وأن لا علاقة للإرهاب الممارس من طرف فئة لا تمت للإسلام بصلة ،ولا تمثل المسلمين بأي شكل كان ،بما يحمله الإسلام من قيم حضارية كالتسامح واحترام الآخر ،ونبذ كل أشكال العنف.

وقد دعا البيان الختامي لندوة (صورة العالم الغربي بين الإنصاف والإجحاف)سابقة الذكر إلى قيام نظام أخلاقي إعلامي دولي ،ينبني على قواعد القانون الدولي ،ويلتزم بمقتضيات المواثيق والإعلانات والأخلاق الدولية التي تملك الحق في الاختلاف ،وتدعو إلى الاحترام المتبادل للخصوصيات الثقافية والحضارية للأمم والشعوب ،وإلى نبع العنف والإرعاب والعنصرية ،وكل أشكال التمييز التي تضر بالعلاقات بين شعوب العالم ،وتخالف مبادئي الأديان السماوية وميثاق الأمم المتحدة (19).

أوصت الندوة بإنشاء هيئة إعلامية دولية تضم جهات وشخصيات إعلامية من دول العالم ،تهتم بقضايا الحوار الحضاري، وتساهم في تقديم الحلول للمشكلات العالمية المعاصرة ،وتسهل قيام تعاون وثيق وفعال بين المؤسسات الإعلامية في العالم لتقديم الصور الصحيحة، وأكد البيان مسؤولية رجال الفكر والعلم والثقافة والصحافة والإعلام ،مكل في موقع عمله ومجال اختصاصه ،إزاء تصحيح الصورة النمطية المحرفة التي يقدمها الإعلام الغربي عن العالم الإسلامي عقيدة وثقافة وحضارة وشعوبا وحكومات ،مما يعد مساهمة منهم جميعا في التخفيف من وطأة التطور الذي يسود علاقات العالم الإسلامي بالغرب بصورة عامة ،نتيجة للموقف الغير العادل الذي تتخذه بعض وسائل الإعلام الغربية من الإسلام والمسلمين (20).

فمهمة تحسين الصورة الذهنية المشكلة عن الإسلام لا تقع فقط على عاتق شخص معين أو جهة معينة ،بل هي مهمة منوطة بالجميع، من مؤسسات إعلامية ينبغي عليها أن تحترم مبادئ مواثيق الشرف المهنية وضوابط الرسالة الإعلامية عند تغطيتها لأوضاع العالم الإسلامي فيما تنشره من أخبار ومقالات وتعليقات، وهي مهمة مؤسسات الدول المختلفة أيضا كمراكز البحث ومؤسسات التعليم والتكوين، التي يجب عليها أن تقوم بصياغة برامج ومناهج تعليم منصفة للمسلمين ،وكذا هي مهمة رجال الفكر والعلماء ،الذين ينبغي عليهم أن ينشروا فكرا توعويا يبرز الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين ،ويقنعوا العالم أن الإسلام هو دين تحضر وتقدم ،لا دين صراع وعنف وتخلف .وهي أيضا مهمة الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية على اختلاف مناهجها الفكرية وأساليب عملها ،فينبغي عليهم أن يعطوا الصورة الأمثل عن المسلمين ،فهم من يمثل الإسلام في نظر الغرب ،وعليهم أن يتبنوا مناهج وسطية لا غلو فيها، سواء من حيث أفكارهم النظرية ومناهجهم الفكرية ،أو أساليبهم العملية والميدانية.

الـهوامـــش:

1-Philippe Breton Serge Proulx، L'explosion de la communication .Alger: Casbah édition، 2000، P 284.

2-Bougneux D، La communication contre l'information، Paris، Hachette، 1995.

3- إلفين وهايدي توفلر ،أشكال الصراعات المقبلة : حضارة المعلوماتية وما قبلها، ترجمة : صلاح عبد الله بيروت : دار الأزمنة الحديثة ،1998، ص 304.

4- عزي عبد الرحمان، "الإعلام والبعد الثقافي:من القيمي إلى المرئي "، مجلة التجديد، ماليزيا، السنة 01، العدد 01، ص ص 131-132.

5- جاك ك . شاهين، المخادعون: العرب في وسائل الإعلام الأمريكية، ترجمة: ضياء حجازي، http://www.montada.com

6- نفس المرجع .

7- نفس المرجع .

8- نفس المرجع .

9- جيمس زغبي ،ازدراء العرب والمسلمين معاداة للسامية أيضا ، http://www.waarabah.com

10- جاك ك .شاهين ،مرجع سابق .

11- خلف الجراد ، الإعلام العربي والتحديات الراهنة،

.org /show – letter.php? Issue =20040119http://www.all4syria

12-Les femmes et les média، fiche descriptive sur l <Examen et l'évaluation du programme d'action de Beijing : rapport du Secrétaire، www. un .org/french/women watch/followup/beijing5/session/fiche10.html

3- الاتصـال الأزمـاتي ودوره في معالجة آثـار الأزمـة الماليـة العالميـة

شهد العالم أزمة مالية عنيفة بدأت منذ عام 2008 أفضت إلى تطورات خطيرة ومتسارعة وبات علاجها عسيرا. أثارت موجة ذعر في الأسواق وفي أوساط المجتمعات ، ولم تعد الأزمة المالية الحالية جزئية تقتصر على العقارات، بل طالت كافة مجالات الحياة البشرية ، ولم تلد الأزمات المالية من فراغ بل تفاعلت مع الوضع الاقتصادي الكلي الذي عانى في الولايات المتحدة وفي اروبا من مشاكل خطيرة ،في مقدمتها عجز الميزانية واختلال الميزان التجاري، وتفاقم المديونية الخاصة والعامة ، إضافة إلى الارتفاع المستمر لمؤشرات البطالة والتضخم والفقر. وقادت المعاملات المالية السابقة في النهاية إلى إعسار مالي خطير وجسيم وشلل في التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، وأدى إلى انهيار بعض البنوك والمؤسسات المالية التي كانت تتاجر في الديون. (1)

كانت عواقب هذه الأزمة وخيمة ليس فقط على أمريكا أو اروبا بل على العالم أجمع، على اعتبار أن الأزمة تخلق الذعر والشكوك في نفوس الأشخاص ، كما تخلق الفوضى العارمة والانهيار إذا ما استهين بمخاطرها ،ولم تحدث استجابة سريعة ومعالجة للأوضاع في أسرع وقت من قبل الحكومات والمؤسسات ، لذا فالتعاطي مع الأزمات سواء قبل حدوثها أو حين حدوثها أو بعد حدوثها، ومحاولة الخروج منها بأخف الأضرار هو من لب التسيير الأمثل والإدارة المثلى للازمات ، لذا ارتأينا أن نتناول موضوع معالجة الأزمة المالية العالمية من منظور اتصالي ، أو ما يطلق عليه في أدبيات الاتصال بالاتصال الازماتي .

يكمن أساس الاتصالات الفعالة بعد الأزمة في إعلام الرأي العام سواء الجمهور بصفة عامة أو الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسات والشركات بمخاطر الأزمة وخلق الشعور بالثقة في نفوسهم ، وإبعاد الخوف والإحباط عنهم ، وذلك بإتباع خطوات إستراتيجية لإدارة الاتصال الازماتي بهدف التخفيف من أثار الأزمة المالية عليهم ، أو لإعادة الثقة إليهم مستقبلا ، وذلك بغرض إقناعهم ودفعهم للتعامل مجددا مع المؤسسات الاقتصادية ،وإعادة بناء صورة المؤسسات أو تحسينها أكثر أمام الزبائن . (2)

-كفاءة الاتصال في فهم طبيعة الأزمات

قبل أن نتحدث عن سيناريوهات واستراتيجيات الاتصال الازماتي ودوره في التخفيف من حدة آثار الأزمة المالية العالمية ،و ذكر بعض النماذج الواقعية عن استراتيجيات تبنتها مؤسسات عالمية لكسب ثقة جماهيرها و طمأنتهم بأنها في صحة جيدة وإعادة بناء ثقتهم فيها من جديد ، قبل كل هذا نجد من الضروري الحديث عن المقصود بالاتصال الازماتي و ما هي الاستراتيجيات المتبناة للحد أو علاج الأزمات باختلاف أنواعها ودرجة حدتها ، لأننا سنستفيد من دراسة ومعرفة كيفيات تعامل مؤسسات ومنظمات فيما سبق مع أزمات تتشابه فيما بينها في عوامل كثيرة ، والمقارنة بينها فيما يتعلق بنوعية الاستجابة ، وما الخصائص التي ميزت كل أزمة وكيف كان رد الفعل حيالها سيساعدنا على فهم الأزمة المالية العالمية أكثر ، وسيمدنا بمقارنات مفيدة لاستخلاص مسببات الأزمة وعوامل علاجها ، وبالتالي سيجعلنا ذلك نختصر المسافات كثيرا ونربح الوقت .

تعد مواجهة الأزمات احد التحديات المرتبطة بكفاءة الاتصال في المؤسسات والمنظمات ، حيث تنطوي الأزمة عادة على معلومات مفزعة وتضارب في التصريحات ، وعدم دقة البيانات ، وقلة الوقت اللازم للتأكد وتحديد المسؤوليات ، وتساعد خبرات القائمين على الاتصال في تقليل الخسائر الناجمة عن الأزمة إلى حدها الأدنى ، وأحيانا تساعد كفاءة الاتصال في تحويل تهديد سمعة المؤسسات الناتج عن الأزمة إلى فرصة للاستثمار والخروج بمكاسب مادية ومعنوية، فعند مواجهة الأزمة لا يوجد يقين لما هو اسود أو ابيض ، أو ما هو صواب وخطأ ، فبعض التصرفات غير المدروسة قد تفتح العديد من المشكلات ، وتصرفات أخرى قد تؤدي إلى مشاكل كثيرة .(3)

رغم أن بعض الأزمات تؤدي إلى نتائج مأسوية ، إلا أن معظم الأزمات لحسن الحظ لا تسبب فقدان الحياة أو القضاء التام على المؤسسات ، ولعل تحقيق الاتصال بفعالية يكون العامل الحاسم في صيانة سمعة المؤسسات من التشويه في مواجهة الهستيريا المتصاعدة من جماعات الضغط ووسائل الإعلام العدائية التي تنتفع من الهجوم على الأشخاص أو المنظمات ذات الشهرة والمكانة.

حين تمر المؤسسة بأية أزمة ، كحدوث حالة تدهور اقتصادي أو إفلاس ، أو تضطر إلى اتخاذ قرارات صعبة كتسريح العمال ، أو حدوث أحداث مأساوية ، سيقرع حينها جرس الإنذار وسيسمع القاصي والداني بهذه الأزمة التي تمر بها المؤسسة ، فإذا ما أراد مسئولي هذه المؤسسة كتم الأخبار إلى غاية إيجاد حلول لهذه الأزمة أو معالجة تداعياتها في السر

والكتمان ، فإنهم حتما لا يستطيعون ، لان أول من يسمع الخبر هم الصحافيون! وإذا سمعه هؤلاء، فإن المؤسسة ستكون أمام تحد متعدد الوجوه، عليها أن تشرح ما يجري للجمهور ،خاصة إذا كان الطارئ سيؤثر عليهم، ومن بين هذا الجمهور قطاعات مختلفة تستهدفها المؤسسة بأعمالها (من موردين وشركاء وعملاء ومساهمين وغير ذلك)، وقبل ذلك هنالك الموظفون الذين من حقهم أن يعرفوا ما الذي جرى! (4)

هنا يأتي دور الاتصال الازماتي في إدارة الأزمة التي تمر بها المؤسسة ، حتى يتم تطويق هذه المشكلة إعلاميا بشكل عقلاني ومنطقي قبل حدوثها وأثناء حدوثها، وبعد حدوثها ، الشق الاتصالي للازمة في اعتقادنا قد يكون أكثر أهمية من الشق الإداري لها ، وفي حالات كثيرة تعمد كثير من المؤسسات الكبرى عند تشكيل فريق إدارة الأزمة إلى تشكيل فريقين الأول إداري، والثاني مواز للإداري هو الشق الاتصالي ، بحيث يعمل الفريقان بشكل متكامل، وتبدأ مهمتهما بشكل متزامن. وفيما يفترض بالفريقين معا التعامل مع طبيعة المعلومات التي تقدم للأجهزة الرسمية، سيكون على فريق الاتصال مواجهة الإعلام ،ومن خلاله قطاعات الجمهور المستهدفة، فيكون بذلك فريق إدارة الأزمة اتصاليا مكلفا بإعلام الرأي العام حول حيثيات الأزمة ومحاولة طمأنته وزرع الثقة فيه ، على مستويين اثنين ، داخل المؤسسة ، وذلك بإعلام الجمهور الداخلي من عمال وموظفين ، وخارج المؤسسة ، وذلك بإعلام الجمهور الخارجي من زبائن ، مؤسسات أخرى ، مساهمين..

- ما المقصود بالاتصال الأزماتي؟

يعرف "برنارد دوباكي" (B . Doubaiki) ، اتصال الأزمة على انه عملية الاتصال خلال فترة الصعوبات والكوارث والاضطرابات التي تمر بها المؤسسة (5)، عرفته الموسوعة الإعلامية لمنير حجاب بأنه عملية التفاعل اللفظي الشفهي أو المكتوب أو المرئي أو المسموع بين المنظمة وجماهيريها باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل وأثناء وقوع الأحداث السلبية الملازمة ، وهذه الاتصالات صممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المنظمة ، وتعتمد على دور ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسساتي في القيام بأنشطة اتصالية متعددة ، يتعاملون فيها مندوبي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة بما يحقق مصلحة المنظمة ، ويضمن نقل رسائل تحمل معلومات دقيقة وصحيحة وكافية. (6)

يقصد بالاتصال الازماتي أيضا ، كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للازمة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها ، وعلى هذا الأساس فان الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة أثناء مراحل الأزمة ، بما في ذلك أنشطة العلاقات العامة تدخل في إطار اتصالات الأزمة، إن علم اتصالات الأزمة ليس علما دقيقا ، حيث بدأ الحديث عنه مع بدايات التسعينيات من القرن العشرين ، حيث شهدت حدوث العديد من الكوارث الطبيعية والبيئية والمشاكل الإدارية والصناعية .(7)

هكذا فإن إدارة الأزمة في المنظور الاتصالي تعني إدارة السمعة (Crisis Réputation) ، وهي عبارة عن جهود متواصلة تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الأحداث والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. (8)

إن نشاطات الاتصال التي تستهدف معالجة الأزمات أو التقليل من أضرارها لا تجرى أو تقام بطرق عشوائية غير مدروسة ، بل نجاح الاتصال الازماتي مشروط بإعداد استراتيجيات وخطط مدروسة بطرق علمية ، لأن أي عشوائية أو خطوة غير مدروسة قد تؤثر بشكل سلبي ، الأمر الذي يضاعف من مخاطر الأزمة ويجعل نتائجها كارثية ، كما سيخلق موجة ذعر وهلع كبيرتين لدى الجمهور ، لأنهم كانوا يتوقعون عكس ذلك ، أي كانوا ينتظرون معالجة الأزمة ، وزوال مخاطرها، لذا يجب تكليف فريق اتصالي كفء ،يمتلك مهارات اتصالية وقادر على العمل في أوقات الأزمات وتحت ظروف قاسية ، وفي جو قد يكون مشحونا ومليئا بالصراعات والمشاكل والنزاعات ، إلا أن الأشخاص الذي يكلفون بمهمة الاتصال ومعالجة الأزمات يجب أن يتكيفوا مع هذه الظروف وان يتوقعوا مسبقا المخاطر التي تتهددهم جراء إقبالهم على معالجة الأزمة التي هم بصدد إيجاد حلول لها أو التقليل من مخاطرها.

أضحى الاتصال الازماتي حاليا وظيفة أساسية من وظائف إدارة الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسات ، إذ يعد القائمون بالاتصال ويكونون مهيئون لمعالجة حالات الأزمات والكوارث التي تمر بها المؤسسة ، سواء على المستوى الداخلي ، أي تحدث الأزمة داخل المؤسسة كحدوث صراعات بين العمال ، وحدوث كوارث معينة كوفاة ، إفلاس مثلا، أو على المستوى الخارجي ، أي يمتد اثر الكارثة ويمس الزبائن والمؤسسات الأخرى والمساهمين ...و تلعب الصحافة دورا مهما في إعلام الرأي العام بالأزمة ، ومهما حاولت المؤسسة إخفاء الأزمة عن الرأي العام الخارجي فالصحفيون ستصلهم الأخبار وسينشرونها ، لذا يجب أن يتحدث احد ما للصحافة، ومن

المهم أن يكون هنالك ناطق محدد باسم المؤسسة مدرب لهذه الغايات، وهذا الناطق قد لا يكون بالضرورة المسئول الأول أو الناطق الإعلامي المعتاد... المهم أن يكون مدربا، ومطلعا على ما يتصل بالأزمة، وقادرا على تقديم إجابات موضوعية خاصة للأسئلة المفاجئة، وأن يكون جزء من فريق إدارة الأزمة، والأهم من ذلك كله، أن يدرك دقة وصحة المعلومات التي يقدمها ومناسبة تقديمها. أحيانا قد يكون المطلوب تجنب ذعر عام غير مبرر، لذلك تقدم معلومة ما بطريقة ما، لكن في ظرف آخر، تكون المعلومة هي الأهم وليس طريقة صياغتها، وهذا ما يضيفه التدريب إلى قدرات الناطق الإعلامي.

لقد تطور الاتصال الازماتي مع بدايات التسعينيات من القرن العشرين،وأصبح يدرس حاليا في الجامعات، و لا تخلو برامج ومناهج الاتصال المؤسساتي من محور الاتصال الازماتي ، كما أصبحت وكالات الاتصال والعلاقات العامة تقدم استشارات متخصصة للمؤسسات الخاصة والعمومية حول سياسات معالجة الأزمات التي تعترض المؤسسات ، أيضا تحوي اغلب المؤسسات الكبرى على متخصصين في الاتصال والعلاقات العامة من مهامهم الأساسية إدارة الاتصال بفعالية في أوقات الأزمات ،وتقديم استشارات ونصائح لمدرائهم ومسئوليهم بغرض تفادي الصراعات والنزاعات والكوارث التي تهدد المؤسسة.

لم يظهر تخصص الاتصال الازماتي من عدم ، ولم يتطور بالصدفة ، بل هناك عوامل عدة ساهمت في تطوير هذا المجال ، نتيجة التطورات الكبيرة التي شهدتها السنوات الأخيرة : كظهور الكوارث الصحية ، مثل أنفلونزا الطيور ثم الخنازير، الأمراض المستعصية كالسيدا، السرطان ، الكوارث البيئية كالتلوث البيئي ، أزمات التغذية ، إعادة هيكلة المؤسسات وخوصصتها مما أدى إلى تسريح العمال ، كل هذه الأزمات جعلت المؤسسات والمنظمات أمام رهانات كبيرة لإعادة كسب ثقة الرأي العام بعد حدوثها. (9)

كما ساهم التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال إلى اقتراب أجزاء العالم من بعضها البعض ، وبرزت وسائل اتصال جديدة تتيح نشر المعلومات على نطاق واسع وبأقصى سرعة ، وتزايدت قدرات وسائل الإعلام في التشهير والنيل من بعض المؤسسات التي تهاجمها من اجل جذب الجماهير لمتابعتها وتحقيق السبق الإعلامي الذي يضمن لها السيطرة والبقاء. (10)

تصاعد دور جماعات الضغط كان من العوامل المساهمة في تطوير الاتصال المؤسساتي أيضا، فحين تقع أزمة ما داخل المؤسسة تقوم جماعات الضغط بإثارة وسائل الإعلام بهدف الكشف عن الشرير الذي تسبب في وقوعها ، أي لابد أن يكون هناك شخصا ما مذنبا ، وغالبا ما تقوم هذه الجماعات بإمداد وسائل الإعلام بالقصص الإخبارية المثيرة ، والتي تحرك التعاطف الإنساني وتحفز السياسيين والمحامين على اتخاذ إجراءات مشددة اتجاه بعض المنظمات المتسببة بالأزمة، سيما مع تزايد دور القانون في تأييد جانب الضحايا عند وقوع الأزمات ، هذا يعني أن المؤسسات ستحظى بعقوبات شديدة حين تقع في الأخطاء ، فيما سبق كان الضحايا يبحثون عن محام يقبل الدفاع عنهم مقابل أتعاب قليلة ، لكن الآن يتطوع المحامون عبر وسائل الإعلام لإثبات حقوق الضحايا ويقومون بتوعية الناس بعدم التفريط في حقوقهم.

كيف يصور الإعلام الواقع في أوقات الأزمات؟

يبني الأشخاص آرائهم واتجاهاتهم من خلال ما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه عن طريق وسائل الإعلام ، وكما يقول ملفين ديفلر(M .Deffleur) فسلوك هؤلاء الأشخاص الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الجارية ، لذا ينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار دور وسائل الإعلام عند حديثنا عن الأزمة ، وخطورة الأزمة لا تكمن فيما حدث فعلا ، بل الأهم فيما يتصور انه حدث (11) ، أي حين تحدث كارثة أو أزمة ما ثم تحاط بالسر والكتمان فأثرها سيكون ضعيفا ، أما إذا حدثت أزمة ما وبلغت مسامع الصحافة فستقوم الدنيا، ويحدث هلع في أوساط الرأي العام ، وقد لا تحدث الأزمة إطلاقا وتكون مجرد إشاعة ، لكن حين تنتشر تلك الإشاعات سيصدقها الناس وستحدث الفزع في قلوبهم . من الضروري إذن عند دراسة الأزمة أن نعرف ما يدركه الناس عبر تعرضهم لوسائل الإعلام فيتحول ما رآه الناس وسمعوه وشاهدوه إلى واقع لا يقبل الشك ،وبالتالي لابد أن يعرف القائم بالاتصال كيف يخاطب اهتمامات الناس ، فالمهم هو الاهتمامات، وليس الوقائع ، ذلك أن ما يمثل لنا الواقع الخاص هو بناء للمعنى الداخلي أو الإنساني الناتج عن مؤثرات خارجية تصنع تصوراتنا عن الواقع.

سنعطي مثالا واقعيا عن الإعلام وكيف يصور الواقع في أوقات الأزمات، وهي أزمة أنفلونزا الخنازير التي يشهدها العالم منذ 2008 ووصلت إلى حالة وبائية، حيث أصيب الناس بحالة من الهلع والهستيريا

نتيجة نقص المعلومات الدقيقة المتصلة بهذا المرض مما أدى إلى تصاعد الأزمة ، ولم تذكر كثير من وسائل الإعلام حقيقة أن الخنازير غير مصابة بالمرض وليست هي من ينقل العدوى إلى البشر ، لذا اعتقد كثير من الناس أن كل الخنازير تهدد الجنس البشري ، وحدث أن تم إبادة قطعان كاملة في عدد من أنحاء العالم ، لكن في الآونة الأخيرة استوعبت وسائل الإعلام " الواقع المدرك من وسائل الإعلام" من خلال بث حصص إعلامية وتقارير عن طبيعة المرض ومسبباته وكيفيات انتقاله بين البشر ، وطرق الوقاية منه ، فكانت هذه التقارير الصحفية أساليب اتصالية لإعلان حقيقة المرض، وبالتالي تم انجاز معالجة جيدة لتلك الأزمة في المرحلة الأخيرة من تطور المرض للأسباب التالية :

- تحويل بعض صانعي الرسائل الإخبارية إلى مصادر مستقلة مرئية.
- معالجة القضية على محمل الجد دون تهوين أو تهويل.
- سرعة التصرف .
- جعل الجمهور يشاهد هذا السلوك حتى تصل الحقائق إلى مدركاته . (12)

عند التخطيط لمعالجة الأزمات أيا كان شكلها ودرجة حدتها لابد من التعامل بشكل أولوي مع وسائل الإعلام ، المكتوبة، السمعية والمرئية ، إلى جانب الانترنيت كوسيلة اتصال حديثة ، فوسائل الإعلام هي الوسائل الأكثر فعالية للوصول إلى اكبر قدر ممكن من الرأي العام ، وتكثيف قنوات الاتصال والتفاعل معه ، لرفع درجة الوعي لديه ودفعه للتعاون لحل الأزمة أو الخروج منها بأخف الأضرار ، و بمعنويات مرتفعة ، وذلك من خلال مده بكافة المعلومات والتداعيات والتطورات الحاصلة والمرافقة للازمة ، وتعين وسائل الإعلام أيضا على إيصال المعلومات الصحيحة والصادقة ونشرها بسرعة وحجم كبيرين بين جماهير المؤسسة ، لغلق المجال أمام الشائعات والكلام المثبط للمعنويات والمحرف ، فذلك من شأنه أن يشوه صورة المؤسسة لدى جماهيرها ، وبالتالي فقدان ثقته بها ، الأمر الذي يحدث خسارة الطرفين ، الجمهور سيحبط نفسيا و يفزع ، و المؤسسة ستسوء سمعتها وستخسر زبائنها ومكانتها في السوق .

لابد للمؤسسات أو المنظمات التي تتعرض لأزمة ما أن تبادر بإعلام الصحافة والاتصال بالصحفيين وإخبارهم بما حدث فعلا باكرا ، فلا ينبغي الانتظار حتى تشيع الأخبار لدى القاصي والداني ثم يتم إعلام الصحافة ، حينها من الصعب التفاهم مع الصحفيين وكسب ودهم لصناعة قصص إخبارية تخدم المؤسسة وتحول الأزمة إلى فرصة ايجابية ، بل العكس من

ذلك فتتحول ربما الأزمة إلى كارثة بفعل الانتشار الكثيف للشائعات وعدم وجود معلومات صادقة من مصدر رسمي ، نذكر مثالا عن ذلك حين مرض الرئيس الجزائري عبد العزيز بوتفليقة لمدة تفوق شهرا كاملا ، وكان بمستشفى عسكري فرنسي ، غابت المعلومة الرسمية حول صحة الرئيس مما خلق أزمة ثقة بين المؤسسة الحكومية الجزائرية والشعب ، انتشرت الشائعات حين ذاك أن الرئيس قتل إثر كمين نصبه الإرهابيون، وقيل أيضا أن الرئيس مرض ومات ، إلا أن مؤسسة الرئاسة لم تضع حدا لهذه الشائعات وتقدم معلومات رسمية للإعلام لطمأنة الشعب الجزائري ، حتى قدم مصدر غير رسمي هو المغني " مامي" معلومات تفيد بأنه قابل الرئيس وهو في صحة جيدة .

غياب المعلومات من المصادر الرسمية في أوقات الأزمات يتيح إذن المجال لانتشار الشائعات ، لذا يجب التبكير بإعلام الرأي العام عن طريق الصحافة ، كوسيلة فاعلة لعلاج الأزمة في وقت مبكر ، ولما لا تحويل الأزمة إلى فرصة ، من خلال كسب شهرة وسمعة لدى الجماهير ، فحين يتم تداول اسم المؤسسة في الإعلام سيترسخ اسم هذه المؤسسة في الأذهان ، وسيتذكر الجمهور هذا الاسم لاحقا ، فتكون تلك الأزمة سببا أو عاملا ايجابيا حول الأزمة التي مرت بها هاته المؤسسة إلى مكسب ايجابي . إضافة إلى هذا الجانب الايجابي للسبق في إعلام الصحافة بكل طواعية ، يوجد عامل آخر مهم أيضا هو إعلام الصحافة طواعية خير من إعلامها بالإكراه ، وقد تحدث "بيتر ساندمان " عن هذه القضية ، وسماها " بالمخاطرة الطوعية" (13)، إذ أشار إلى أن المخاطرة الطوعية أكثر قبولا لدى عامة الناس من المخاطرة المكرهة ، أي أن السلوك الذي تختار القيام به طواعية أفضل من السلوك الذي تجد أنفسنا خلاله مجبرون على الطاعة ، ذلك الإجبار حسبه هو الذي يسبب الإساءة، لذا فالمؤسسة التي تتعرض لأزمة ، كالإفلاس مثلا ، الأفضل لها أن تعلم جمهورها بطريقتها عن طريق الإعلام، أفضل من أن يسمعوا عن ذلك بطرق غير رسمية ، فذلك قد يجعلهم ينهارون وربما لن يثقوا إطلاقا بعد ذلك في تصريحات المؤسسة ، وربما أيضا يقاضون المؤسسة أو يستخدمون أسلوب القوة والعنف للتعامل مع المؤسسة.

لقد تزايد الاهتمام بأهمية وسائل الإعلام في أوقات الأزمات إلى عقد الستينيات من القرن العشرين ، حيث تنبه بعض الباحثين إلى أهمية دور الإذاعة في نقل رسائل التحذير من الكوارث ، وأهمية صياغة الرسائل الإعلامية وخصائصها أثناء وقوع الأزمة والكارثة ، وقد اعتقد الباحثون ومنهم "مور" (MORE) أن اتصالات الأزمة المبنية على علاقات وطيدة مع الجماهير وبوساطة وسائل الإعلام لها فرصة كبيرة في حماية سمعة المنظمة

في أوقات الشدة ، ولها فرصة كبيرة كذلك في تحسين سمعة المنظمة بوجه عام . (14)

لن يكون تعامل المؤسسة مع وسائل الإعلام عند حدوث الأزمة بطريقة فوضوية ، بل يجب التخطيط لذلك وفق إستراتيجية محددة لتحقيق الأهداف المرجوة ، و إحدى خطط الجاهزية الاتصالية المقترحة هنا تفترض بفريق الاتصال أو القائم بالاتصال المكلف بمتابعة الأزمة تحضير قوائم مسبقة مفصلة وتتضمن عناوين الاتصال بجميع المديرين ورؤساء التحرير و المحررين المتخصصين بالموضوع الذي له علاقة بالأزمة الحاصلة ، وكذا إعداد ملفات صحفية بالمعلومات الكاملة التي يمكن الحاجة إليها عن الشركة وأعمالها وتاريخها، بما في ذلك سير ذاتية مفصلة للشخصيات الأساسية في الشركة، وكل ما يتعلق بموضوع الأزمة . وعلى فريق الاتصال أن يكون جاهزا بتحليل للأزمات المتوقعة، بشكل يجعله قادرا على توقع ما هي الأسئلة التي ستطرح من قبل الصحفيين أو الرأي العام، سواء كانت أسئلة معتادة أو غير معتادة. والمطلوب عند التعامل مع الصحافة لمواجهة الأزمات مراعاة ما يلي :

- التعرف على الإعلاميين، وإقامة علاقات معهم، ويجب التمييز بين أنواع مختلفة من الإعلاميين (محرر، مراسل ، متعاون، مندوب أخبار، مندوب إعلانات).
- ابتكار القصة الخبرية ، أي قبل مد الصحفيين بالأخبار لابد أن تتوفر لدى المكلف بإدارة الأزمة اتصاليا قصة خبرية ، معتمدا على التركيز على أهم عناصر الخبر، الأكثر جذبا لانتباه المتلقي .
- عقد المقابلات الصحفية: فيمكن استخدام المقابلات لتحويل الأزمة إلى فرصة بدلا من كونها تهديدا ، وكذلك باعتبارها أفضل من الإعلانات المدفوعة ، لكونها دون تكلفة وأكثر مصداقية، والمقابلة الجيدة فرصة لترك انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة ، إذا ما أحسن المكلف بإدارة الأزمة الإجابة عن أسئلة الصحفيين ، وهذا منوط بأن يكون ذي شخصية قوية وذي حضور ملموس أثناء إجراء المقابلات ، لكي يستطيع إقناع الآخرين والتأثير فيهم ايجابيا.

- المبادئ الأساسية لمراحل معالجة الأزمة وفق "جون بيرش" (J. Birch): (15)

1- مرحلة ما قبل الأزمة:

- رسم خطة الاتصال لاحتمالات الأزمة.
- التدريب على تنفيذ الخطة من خلال محاكاة مواقف الأزمة.
- إقامة ودعم العلاقات الايجابية مع الحلفاء الحاليين والمحتملين والعمل على تحييد الخصوم والمنافسين .
- بناء سمعة جيدة للمنظمة.

2 – مرحلة الأزمة :

- التعرف على المشكلة وتحديد أهدافها بدقة.
- السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات).
- تفصيل الخطة الموضوعة من قبل بعد تعديلها لمواكبة التطورات الراهنة .
- سرعة الاستجابة لمتطلبات الجماهير وتلبية حاجاتها للمعرفة.
- إقامة روابط اتصال قوية مع مندوبي وسائل الاتصال مع التركيز على الحقائق المؤكدة فقط .

3- مرحلة ما بعد الأزمة:

- الاستمرار في إقامة العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والجماهير.
- اتخاذ الإجراءات العلاجية لضمان عدم تكرار الأزمة والحد من أضرارها .
- إعادة بناء سمعة المنظمة على النحو المرغوب . (16)

بعد أن تعرضنا فيما سبق لأهم ما يتعلق بالإدارة الاتصالية للازمة ، على اعتبار أنها الوسيلة الفضلى لإعادة بناء الثقة مع الجماهير بعد حدوث الأزمة ، وطريقة مثلى لإعادة بناء صورة طيبة عن المؤسسة ومحاولة الخروج بأقل الأضرار الممكنة ، ولما لا تحويل تلك الكارثة إلى استثمار وفرص ايجابية من خلال التعرف على اسم المؤسسة وترسيخ صورتها في أذهانهم ، نأتي الآن فيما يلي لتحليل ودراسة نموذج لأزمة حدثت مع بدايات سنة 2008 ، تعد من أهم الكوارث والأزمات التي شهدها العالم منذ زمن بعيد ، هي أزمة على مستوى المال والاقتصاد ، والاقتصاد هو عصب الحياة بطبيعة الحال ، وأي خلل أو أزمة تصيب هذا العصب سينتج عنه حتما شلل وعطب جسيم في الجسم المصاب ، وقد صنعت الأزمة المالية العالمية الحدث

الأبرز في وسائل الإعلام منذ بدايات الأزمة إلى غاية وقت كتابة هذا المقال ، والعديد من الباحثين والاقتصاديين أكدوا أن الأزمة المالية الحالية هي الأسوأ منذ الكساد الكبير منذ ثلاثينيات القرن العشرين ، وقد وصفها كثيرون" بأنها 11 سبتمبر جديد." (17)

سنتحدث فيما يلي عن الاستراتيجيات الاتصالية المتبناة من قبل بعض المؤسسات في العالم لمواجهة آثار الأزمة المالية ، وآليات استغلال الاتصال الازماتي لإعادة بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير، وسنحاول التساؤل حول ما إذا أولت المؤسسات العربية أهمية للاتصال الازماتي كطريقة لمواجهة تداعيات الأزمة في المجتمعات العربية. لكن قبل ذلك سنعرج قليلا على مفهوم الأزمة المالية العالمية وسنقدم تعريفا موجزا لها حتى نفهم طبيعة الأزمة قبل الحديث عن الاستراتيجيات الاتصالية .

- تقديم موجز للازمة المالية العالمية

مر العالم بأزمة اقتصادية عصفت باقتصاديات الكثير من الدول، ويأتي في مركز الأزمة العالم الغربي، وفي القلب منها الولايات المتحدة "عملاق الاقتصاد العالمي" التي عصفت بها مشكلات اقتصادية لم تشهدها في تاريخها منذ نكسة "الكساد العظيم" في أواخر العشرينيات من القرن الماضي. (18)

إن عدوى هذه الأزمة المالية الأمريكية امتدت إلى باقي دول العالم بسبب عولمة الاقتصاد ، مؤكدة مقولة انه : " إذا أصيب الاقتصاد الأمريكي بالأنفلونزا ، فإن اقتصاد العالم كله يعطس." (19) ، تنبأ كثيرون بامتداد أثر الأزمة فترة طويلة من الزمن .وقد أعلنت عدة دول أن اقتصادها دخل مرحلة الكساد، وفعلا فقد أعلنت الكثير من المؤسسات إفلاسها ، لقد كانت شرارة الأزمة التي عرفت باسم "تسونامي الرهن العقاري" قد اندلعت حين تزايد عدد العاجزين عن سداد قروضهم العقارية في الولايات المتحدة بسبب ارتفاع أسعار الفائدة المفروضة على أرقام شراء العقارات.. وأغرى ذلك شركات الرهن العقاري لتقوم بشراء ديون المقترضين مع زيادة الفائدة وبتسهيلات في الدفع، وقامت هذه الشركات بعد ذلك بتقسيم تلك الحزم من القروض إلى أجزاء صغيرة وطرحها في صورة أسهم وسندات مؤسسية، وبيعها لكافة المؤسسات والشركات التي تبحث عن عائد إضافي، وعندما انهار السوق

العقاري دون أن يتمكن الناس من تغطية قيمة الرهن أو بيع منازلهم فقدت تلك الأسهم قيمتها، وخسرت البنوك التي تحتفظ بها جزءا كبيرا من رأسمالها، وبدأ الهرم كله يتداعى.(20)

ولم تفلح مئات المليارات التي ضخت في أسواق المال العالمية في وضع حد لأزمة الرهن العقارية التي ظلت تستشري في أجساد المؤسسات كما تستشري النار في الهشيم ، حتى تطورت إلى أزمة عالمية انفجرت في سبتمبر 2008 ، ولم يخف الكثير من المسئولين وزعماء الدول خشيتهم من أن تطيح بنظم اقتصادية عالمية وان تصل تداعياتها إلى الكثير من أنحاء العالم (21)، وقد قال الاقتصادي " بول كروغمان" (Paul Krogman)الفائز بجائزة نوبل عام 2008 عن أعماله التي ساعدت في تفسير سبب هيمنة بعض الدول على التجارة الدولية ، بأن : " اقتصاد العالم قد يعاني من كساد طويل ، لكنه ربما ينجو من الانهيار ". (22)

كما اعتبر "آلان غرينسبن" (Alain Grinsbein)، الرئيس السابق للاحتياطي الفدرالي الأمريكي، أن الأزمة المالية الراهنة هي الأخطر منذ 50 عاما، وعلى الأرجح منذ قرن، موضحا أن حل هذه المشكلة ما زال بعيدا. (23)

ولو أن البعض الآخر من الخبراء والاقتصاديين استبشروا بوجود انفراج للأزمة مع بدايات النصف الثاني من عام 2009 ، ويؤكدون أن الكثير من المؤسسات المالية بدأت تستعيد عافيتها بعد أن فقدت الكثير ، لكن تداعيات هذه الكوارث المالية لن تزول ببساطة ، بعد أن جرد الملايين من الأشخاص من وظائفهم وأفلست الكثير من المؤسسات ، فالأزمة إذن انفرجت أو لا ستفرز وضعا جديدا ، وبالتأكيد سوف تؤدي إلى إعادة تقييم وإعادة نظر ومراجعة كبيرة لكثير من الممارسات المالية والاقتصادية التي اعتبرت لفترة طويلة من المسلمات (24)، البعض الآخر من المتشائمين يؤمن بأن الانفراج الوشيك للازمة لن يكون دائما ومستمرا ، بل هي مجرد عمليات تسكين مؤقتة.

من مظاهر عولمة الأزمة المالية واستشرائها في كثير من دول العالم ، قيام العديد من المؤسسات المالية بتجميد منح القروض للشركات والأفراد خوفا من عدم استردادها، وقد حدث ذلك فعلا في الجزائر حين أقرت الحكومة منع البنوك من تقديم قروض استهلاكية للمواطنين مخافة حدوث أزمة في السيولة المالية ،بعد عدم استرجاع تلك الأموال الممنوحة للأفراد. من مظاهر الأزمة المالية أيضا هرولة الأفراد والمؤسسات إلى سحب

إيداعاتهم من البنوك ، مما خلق نقصا في السيولة المالية المتداولة بين الأفراد والشركات والمؤسسات المالية ، وهذا أدى إلى انكماش حاد في النشاط الاقتصادي وفي كافة نواحي الحياة ،مما أدى إلى توقف المقترضين عن سداد دينهم ، وأحدث أيضا ارتباكا وانخفاضا في مستوى التداولات في أسواق النقد والمال .

كل ذلك أثر سلبا على النظام المالي العالمي ، وخلق ذعرا وقلقا أصاب الناس جميعا على حد سواء ، بداية من رؤساء الدول والحكام وكذا أصحاب المؤسسات المالية ، وأصحاب الودائع المالية في البنوك والمصارف ، وأيضا العمال والموظفون المهددون بفقد وظائفهم ، وصولا إلى الفقراء والمحتاجين الذين يعيشون على الإعانات الاجتماعية والصدقات . (25)

لقد أدت الانتكاسات المالية التي شهدتها المصارف والمؤسسات المالية العالمية إلى إسراع الدول إلى تنفيذ خطط إنقاذ الأسواق لمواجهة تداعيها المستمر والمهدد بحدوث انهيار تام للاقتصاد العالمي ، فعلى سبيل المثال نذكر الخطة التي صاغها وزير الخزانة الأمريكي " هنري بولسون" ، والتي تبلغ تكلفتها 700 مليار دولار ، وذلك لإنقاذ النظام المالي الأمريكي، وتهدف إلى تأمين حماية أفضل للمدخرات والأملاك العقارية، والتي تعود لدافعي الضرائب، كما تهدف إلى حماية الملكية وتشجيع النمو الاقتصادي ، وزيادة عائدات الاستثمارات إلى أقصى حد ممكن.

كما تدخلت الدولة لضخ السيولة في عدد من دول العالم المتضررة بغية رفع الكتلة النقدية في الأسواق، فقد تدخلت الحكومة الأمريكية في سوق المال وذلك بمنع البيع على المكشوف لنحو 799 سهم مدرجة في سوق الأسهم الأمريكية. ولجأت الحكومة لورقة التأميم كحل للدفاع عن الاقتصاد القومي. وقد عرفت الكثير من المؤسسات في أمريكا وأوربا تأميما من طرف الدولة ، كمؤسسة "إندى ماك (Indymac) إحدى أكبر مؤسسات القروض العقارية في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك في يوليو 2008. فضلاً عن إنقاذ شركة التأمين الكبرى (Aig) مقابل امتلاك الحكومة لحصة تبلغ حوالي 80% من الشركة. و في اوريا أيضا تم تأميم عدد من المؤسسات ،نذكر مثلا مؤسسة " برادفورد & بينجلى " Bradford & Bingley"، أكبر مؤسسات القروض العقارية في بريطانيا، كذلك قامت حكومة أيسلندا بشراء حصة 75% من "Glitnir bank"، ثالث أكبر مؤسسة إقراض في أيسلندا(26).

هذه الجهود المبذولة من قبل الدول ومؤسساتها التشريعية والتنفيذية ترمي لاستعادة المؤسسات المالية لتوازنها الذي فقدته في ظل الأزمة المالية العالمية ، نكتفي بهذا التقديم الموجز للازمة ومظاهرها وآثارها على

الاقتصاد العالمي ، لأننا لسنا بصدد التحليل الاقتصادي أو المالي الدقيق للازمة ، تاركين هذا الجهد للمتخصصين في هذا المجال ، ما يفيدنا أكثر هو ذكر الدور الذي لعبه الاتصال الازماتي في معالجة أو التخفيف من آثار الأزمة ، لذا سنعرج فيما يلي إلى مختلف السيناريوهات الاتصالية المتبناة من قبل بعض المؤسسات (كمؤسستي سوسيتي جنرال و بينب باربي با الفرنسيتين) لأجل طمأنة جماهيرها واستعادة ثقتهم بعد تأثر المؤسستين بالأزمة المالية على غرار المؤسسات الأخرى.

استراتيجيات الاتصال الأزماتي في التصدي لتأثيرات الأزمة المالية

إن الأزمة المالية العالمية لم تكن متوقعة و حدثت فجأة ، خاصة مع انتعاش أسواق المال العالمية وارتفاع أسعار النفط في السنوات الأخيرة ، الأمر الذي أدى إلى حدوث طفرة في الإعلام الاقتصادي الذي أتخم بأخبار المشاريع وأسواق المال والتحليلات الاقتصادية، بحيث أصبح عنصر جذب جماهيري، (27) . والمصدر الأول الذي يتتبعه القارئ لمعرفة مؤشرات الأسواق المالية والتوجهات الاقتصادية، لقد غدت المعلومة الاقتصادية مع التطور الاقتصادي الذي شهده العالم مطلبا ضروريا وأصبح هناك إعلام اقتصادي متخصص ، وصحفيون متخصصون يتابعون كل ما يتعلق بأخبار الأسواق والتبادلات التجارية ، لكن حدوث الأزمة المالية العالمية بشكل مفاجئ جعل الإعلاميين والمتخصصين في الاتصال المؤسساتي يقعون في ورطة غير متوقعة ،لأنهم غير متمرنين على تغطية الأزمات الحادة بهذا الشكل ، وأكثر الإعلاميين أو المكلفين بالاتصال على مستوى المؤسسات كانوا يتعاملون مع أزمات بسيطة ومحدودة الأجل ، لذا وجدوا أنفسهم محرجين بشكل كبير ، كما أدى الخوف والذعر المستشري في نفوس الناس إلى تسابقهم لاتهام وسائل الإعلام الاقتصادية ومكاتب الاتصال على مستوى المؤسسات بإخفاء الحقائق وتضليلهم،وبالتالي فقدانهم للثقة في الإعلام،(28) سيما إذا ما تعلق الأمر بكون الأزمة المالية هي أزمة ثقة قبل أي شيء آخر على حد تعبير " إليزابيث فارابي" Elizabeth FARABEE ، فالمؤسسات المهددة بأي شكل من أشكال الأزمة مطالبة بإعادة بناء الثقة مع زبائنها وجماهيرها قبل كل شيء ، لأن الثقة أساس استرجاع المؤسسة لمكانتها في

السوق ، وإذا ما فقدت ثقتها بجماهيرها فلن تعود مرة أخرى لسابق عهدها (29).

من ناحية أخرى كان لتقصير أو لغياب المعلومة الاقتصادية أو عدم قوة حضور الاتصال المؤسساتي أثناء الأزمة مبررات عند بعض الباحثين والمختصين في الاتصال ، فقد رأى تود بينجامين أن الصحافة وخلايا الاتصال لدى المؤسسات بريئة من الإهمال أو التقصير في إيصال المعلومات للمواطنين ، لأن الأزمة باغتتهم بطبيعة الحال ولم تترك لهم مجالا للعمل بشكل طبيعي. كما أن الصحفيين لم يتمكنوا من رؤية مسيرة الاقتصاد العالمي بصورة كلية، حيث اكتفوا بتغطية أخبار متفرقة، مما حال دون إضافة تقييم عام وشامل للوضع الاقتصادي العالمي.

في نفس الاتجاه يذهب الباحث محمد عارف المدير التنفيذي لمعهد الاقتصاد الماليزي،إذ رأى أن الأزمة كانت تتطور لعقدين من الزمن، وفي غمرة التقارير المتفائلة التي كان ينشرها الأخصائيون المتخصصون، لم تجرؤ الصحافة على نشر آراء مضادة للمزاج العام وتتوقع مثل هذا الانهيار الاقتصادي ، لذا تمهل الصحفيون خوفا من صدم الرأي العام العالمي .

بخصوص وضع المنطقة العربية بشأن متابعتها الاتصالية لحيثيات الأزمة، فقد أشار عدد من الباحثين خلال ندوة عقدت بمقر (CNN) دبي الإمارات العربية المتحدة ، تحت عنوان "أين كان الإعلام الاقتصادي قبل الأزمة المالية العالمي،" أن قطاعات الأعمال والتجارة هي حديثة العهد في المنطقة، وبالتالي فما تزال التغطية لهذا النوع من الإعلام فتية، وقد أشار إحسان جواد، مدير موقع زاوية الالكتروني المتخصص بشؤون الأعمال، إلى افتقارها للنضج والتجربة الكافية .وحول مسألة الشفافية التي ينبغي أن تتحلى بها المؤسسات في تعاملها مع المعلومات في أوقات الأزمات ، رأى جواد أن الصحافة الاقتصادية قد ورثت حالة الخوف والرقابة الذاتية التي عانت منها نظيرتها السياسية، مما فرض عليها قيودا ذاتية بالدرجة الأولى، مؤكدا انه رغم أن الجهات الرسمية العربية لا تتدخل بشكل مباشر في هذا النوع من الإعلام إلا أنها بالمقابل لا تشجعه.

كما رأى خالد الزومان رئيس القسم الاقتصادي في صحيفة "إيلاف" أن مشكلة الإعلام الاقتصادي العربي اكتفت بنقل تطمينات كبيرة لمسئولين على المستوى المحلي بأن المجتمعات العربية بعيدة عن الخطر ،إضافة إلى تركيزها على نقل وإيصال ما يجري من تطورات للازمة على المستوى العالمي ، دون التطرق لانعكاساتها على الاقتصاد العربي ، بطرح متخصص ذي درجة عالية من الشفافية .

نذكر على سبيل المثال ما قدمته الفضائيات العربية عن الأزمة المالية العالمية فمعظمه على حد تعبير محمد قيراط هو نقل لما حدث ويحدث من تطورات ناتجة عن الأزمة في الولايات المتحدة الأميركية وغيرها من الدول الغربية، وهذا شيء مهم لكن غير كاف، لأن المواطن العربي كان بحاجة إلى معلومات عن تأثيرات الأزمة وانعكاساتها على الاقتصاد العربي. كما أكد قيراط أن في الكثير من الحالات مارست وسائل الإعلام نوعا من التعتيم والعزوف عن تقديم حقائق مهمة جدا تهم المواطن العربي. كما لاحظ أن بعض الوسائل الإعلامية العربية أكدت أن الوضع الاقتصادي في الدول العربيـة بخير ومستــقر ، ولا آثار للأزمة المالية العالمية عليه. (30)

من جهة أرى أكد الباحث أيضا أن الإعلام العربي تعامل مع الأزمة عن طريق النشرات الإخبارية وبعض البرامج الحوارية القليلة، وهذا غير كاف ،حيث أن موضوع الأزمة احتاج إلى متابعة مستمرة وأخصائيين ومحللين لهم باع في الموضوع، وهذا ما لم نشاهده في معظم الوسائل الإعلامية العربية ،التي سيطر عليها أسلوب التعتيم تارة والتهويل والتبسيط تارة أخرى. وهنا نلاحظ أن ما نقلته وسائل الإعلام هو عرض للأزمة وليس تحليل لأسبابها وانعكاساتها. (31)

من جانب آخر لوحظ تحفظ مكاتب الاتصال المكلفة بإدارة الأزمة اتصاليا على مستوى المؤسسات العربية في نقل المعلومة ، فحين يسأل الصحفي عن وضع هذه المؤسسات ،وهل هي متأثرة بالأزمة؟ لا تمنح له معلومات وبيانات صادقة وكافية ، تحفظ وسرية المؤسسات في إمداد الصحفيون بالمعلومات دليل على غياب ثقافة الاتصال المؤسساتي على مستوى الدول العربية ، والذنب ليس ذنب مسئولي الاتصال ، لأنهم في كثير من الأحيان يغيبون عن مصادر المعلومات، وتمارس عليهم ضغوطات بشأن تعاملهم مع الصحافة والجمهور، فلا تعطى لهم حرية في أداء مهامهم الاتصالية ، مما أدى إلى خلق فجوة اتصالية كبيرة بين المؤسسة والصحافة ، لأن أفضل من يحسن التعامل مع الصحفيين هو مسئول الاتصال ، وإذا ما أعيق عن أداء هذه المهمة، فستحدث حتما أزمة اتصال بين المؤسسة والصحافة .

- إستراتيجية إدارة الأزمة المالية العالمية اتصاليا

المقصود باستراتيجيات الاتصال حسب كتاب Publicitor ، مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما ،بغرض تحقيق أهداف معنية ،و ذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة . إن

تبني إستراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسات ، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي ، حتى تكون لنفسها أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير. حتى وان اعترضتها أزمات ما فلن تنهار كلية ، بل باستطاعتها أن تقف على قدميها من جديد .

- المرحلة الأولى: تحديد الأزمة

الهدف الأساسي في هذه المرحلة هو فهم أسباب الأزمة المالية العالمية ، أي يجب أن تفهم المؤسسة أسبابها ثم انعكاساتها على المستهلكين والموظفين والجماهير ، وتكون التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسة هي بناء وتطوير نظام معلومات للازمة ، وذلك بالاستعانة بعدد من الأساليب والوسائل البحثية في بناء هذا النظام المعلوماتي ، فيمكن الاستفادة من بحوث التسويق للتعرف على الجمهور ، والاستفادة أيضا من علم النفس للتعرف على اتجاهات ونفسيات الجمهور ، وتقدير ردود أفعالهم وتصرفاتهم في أوقات الأزمات ، وما هي أنجع الأساليب لإقناعهم والتأثير عليهم (32) .

وعلى ذلك يمكن لإدارة الاتصال الازماتي إنشاء مصفوفة للازمات ، تساعد على توقع الأزمات ، وتجعل فريق الأزمة مهيأ نفسيا لمواجهتها ، لذا فمرحلة تحديد الأزمة هي خطوة مهمة لفهم مدى خطورة الأزمة المالية العالمية ، وفهم تأثيراتها وانعكاساتها على جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

من أهم الخطوات المهمة لفهم الأزمة المالية العالمية تحديد الأهداف ، فكي تواجه المؤسسة مخاطر تعرضها لتهديدات الأزمة ، لابد أن تحدد من البداية أهدافا واضحة ،حتى تتمكن من مواجهة انتقادات وتعليقات الصحافة في حال أظهرت عجزا في مواجهتها ، وكي تتمكن من زرع الثقة من جديد في جماهيرها ، سواء الموظفين أو الزبائن والمؤسسات الأخرى ، وحتى تظهر أيضا مصداقيتها واحترافيتها وقدرتها على مواجهة الأزمات .

تحديد الأهداف يكون على المديين القصير والطويل ، فعلى المدى القصير تتعلق بالطرق السريعة والفعالة لتطويق الأزمة والحد من تضخمها ، وأهداف متوسطة وطويلة المدى عبر تعويض المتضررين ومساعدتهم اجتماعيا ، وكذا استعادة صورة المؤسسة الطيبة مع مرور الوقت.

نستشهد بمؤسستين فرنسيتين لنرى كيف قامت بتحديد أهدافها الاتصالية لمواجهة الأزمة المالية، هي مؤسستي Société Générale ، BNP Paris Bas، فمؤسسة سوسيتي جنرال استراتيجياتها الاتصالية استهدفت أساسا

الحفاظ على ثقة زبائنها وموظفيها بها ، وحسب ما أكد " دينيس ماركي" Denis Marquet فالسر الاتصالي لمؤسستهم هو تبني خطاب قائم على الثقة والحقيقة .

« Nous adoptons un discours fondé sur la confiance et la sérénité» (33)

اختارت المؤسسة إذن سياسة التقرب ببساطة من زبائنها ،عوض بيعهم الوعود ، فالبساطة والحقيقة هي أساس الحفاظ على الثقة وكسب المصداقية حسب دينيس ماركي، وقد استهدفت أيضا سياستها الاتصالية تسويق صورة المؤسسة كبنك مستقر وثابت أكثر من أي شيء آخر، كما قامت المؤسسة بإجراء دراسة بدأت منذ 15 سبتمبر إلى غاية 8 ديسمبر ، وذلك بتوزيع بيانات صحفية فأكدت نتائج الدراسة أن المؤسسة لازالت تحافظ على سمعتها.

استهدف البنك أيضا للترويج لصورة ثابتة ومستقرة الإعلان عن عملية « banker's stories » في 17 نوفمبر 2008، وهي سلسلة مكونة من 13 فيديو منشور في شبكة الانترنيت في اروبا واسيا ، ومبث في التلفزيون الفرنسي ، وتعرض أشرطة الفيديو موظفون و مسئولون بالبنك يتحدثون عن مهنتهم ، والهدف الأساسي لهذه الأشرطة إيصال رسالة للجمهور ،وهي أنهم هنا لأجل زبائنهم « ils sont là pour leurs clients » ، هذا ما أكده جون بوردونكل " Jean Bourdoncle " مدير العلامة التجارية بالبنك ،حين قال أن هذه الإستراتيجية ترمي إلى تأكيد المؤسسة أنها بحق تقف بالقرب من زبائنها في الظرف الحالي ، وأنها تدعم الاقتصاد الحقيقي . (34)

وحسب دينيس ماركي مدير الإعلام بالبنك فالأزمة المالية العالمية كانت فرصة أيضا للتركيز على جانب التناسق والترابط بين مختلف جماهير المؤسسة ، داخليا وخارجيا ، فهو صمام الأمان للحفاظ على مصداقية واحترافية المؤسسة أمام تعرضها للازمات والانتكاسات ، كما كانت الأزمة فرصة أيضا حول جمع الجميع حول القيم المشتركة ، فهي ما يربط الجميع.

مؤسسة BNP Paris Bas بدورها اعتمدت على إستراتيجية اتصالية مبنية على الوضوح والاتصال الجواري ، وهذا ما أكده أريان برنارد ميشلر Ariane Benard-Mechler مسئول الاتصال الداخلي بالمؤسسة حين قال : " أن بنك BNP ليست بالبنك التي تخدع أو تكذب على زبائنها، فنحن لا نكثر الكلام، وإستراتيجيتنا الاتصالية ألا نبالغ كثيرا في الاتصال ، فليست كل الحقائق تقال ، ففي وقت الأزمة قد يفيد الصمت أكثر من الكلام ." (34)

الاتصال الجواري مع الزبائن والمتعاملين الاقتصاديين ، وكذا إيجاد تناسق وترابط اتصالي عضوي بين مختلف مستويات المؤسسة هي أهم أهداف BNP ، كما أن المؤسسة تتواصل مع زبائنها في أوقات المناسبات الكبرى قبل اتصالها بالصحافة ،باستخدام تقنيات اتصالية عدة كموقع المؤسسة في شبكة الانترنيت، والنشرات الالكترونية Newsletter التي تصلهم إلى بريدهم الالكتروني دوريا ، كما تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي للزبائن Clubs-clients لجعلهم يتقربون من البنك أكثر ، فذلك يجعلهم على ترابط وتواصل مستمر مع مؤسستهم.(35)

أثناء الومضات أو الحملات الاشهارية التي تعدها المؤسسة للإعلان عن نفسها ،أو الإعلان عن خدماتها ،خلال مراحل الأزمة المالية أعدت BNP اشهاراتها بشكل خاص لتبرز على أنها في صحة جيدة وأنها قوية ومستقرة ، لأن الظهور بقوة يجعل جماهيرها تطمئن وتثق فيها .

نلاحظ إذن أن الأهداف المرجوة من كل الاستراتيجيات المحددة من قبل المؤسسات ، ترمي في المقام الأول إلى تحقيق مبدأ الشفافية في إيصال المعلومات إلى الجماهير، كصمام أمان اتجاه المخاطر المحدقة، جراء تهديدات الأزمة المالية العالمية ، وكل المجهودات المادية والمعنوية المبذولة من قبل هذه المؤسسات استهدفت استرجاع مكانتها في السوق وكسب ثقة جماهيرها من جديد.(36)

2 – التعامـل مع الأزمـة

يقوم مسئولي المؤسسة في هذه المرحلة بتشكيل فريق أزمة ، من مهام هذا الفريق إدارة الاتصال والإعلام ، وقد يشكل فريق مواز آخر لفريق الأزمة يتكفل فقط بإدارة الاتصال هو فريق الاتصال الازماتي، ويقوم هذا الفريق بإعداد خطط طوارئ ويقترح استراتيجيات اتصالية محددة لتمكين المؤسسة من الحفاظ على صورتها الطيبة لدى الرأي العام ، وبعد تحديد الاستراتيجة العملية ينتقل الفريق إلى المرحلة العملية وذلك باستخدام مختلف التقنيات الاتصالية كالبيانات الصحفية ، عقد الندوات الصحفية ، إرسال نشريات إعلامية إلى الزبائن عبر بريدهم الالكتروني ، إعداد مجلات وجرائد للجمهورين الداخلي والخارجي ...كل هذه التقنيات تكون متاحة أمام مسئولي الاتصال للتعامل مع الأزمة المالية العالمية ، وقد ذكرنا سابقا كيف تعاملت مؤسستي Société Générale ،، BNP Paris Bas مع هذه الأزمة إعلاميا.

عندما تصل الأزمة إلى هذه المرحلة تكون قد فقد كل عناصر الوقاية، وتتحول الاستجابة للازمة من النمط الوقائي إلى النمط العلاجي ، من خلال استخدام الأساليب التي تقلل من قدر الدمار والتأثيرات السلبية ، وتتطلب هذه المرحلة إتباع الخطوات الثلاث التالية : (37)

- تقييم استجابة المؤسسة للازمة المالية ومدى تأثرها بها.
- محاولة تقليل النشر السلبي الضار بمكونات المؤسسة من قبل وسائل الإعلام في حال تأثر المؤسسة السلبي بالأزمة، وذلك عن طريق الاتصال بالصحافة،وإقامة علاقات طيبة معهم كما اشرنا إلى ذلك في موضع سابق.
- إعداد وتنفيذ الرسائل (البيانات الصحفية خاصة) المناسبة التي تبرر ما حدث، والسعي لكسب تأييد طرف ثالث من الخبراء ، فالاتصال بالخبراء ونشر آرائهم وتحليلاتهم قد يقلل من مخاوف الجمهور ، ويكون وسيلة فاعلة لطمأنتهم وتهدءتهم وإقناعهم .

3 – مرحلــة ما بعد الأزمـة

هذه المرحلة تأتي في حالة إذا ما لم تكن الأزمة مدمرة، أثناءها تسعى المؤسسات التي تعرضت لمخاطر الأزمة المالية إلى إعادة بناء السمعة ، والتأهب لاستعادة أيام التألق ، و تحرص المؤسسات في هذه المرحلة إتباع ما يلي :

- الاستمرار في جذب الجماهير نحو أنشطة المؤسسة ، رغم الانتكاسات والمشاكل التي اعترض تها في السابق ، فإعطاء الأولوية للجماهير والتمسك بهم رغم كل شيء هو الرأسمال الحقيقي للمؤسسة ، وهو أيضا المكسب الكبير الذي حققته بعد نهاية الأزمة.
- الاستمرار في مراقبة تداعيات الأزمة ،حتى تقل حدتها وتتلاشى ، فلا تتسرع المؤسسة وتباشر نشاطاتها بشكل عادي كما في السابق ، فيجب أن تترقب وتستشعر بذكاء ما يسمى بالهزات الارتدادية التي قد تتعرض لها ، أي الأزمات الخفيفة والتداعيات التي تعقب مرحلة حدة الأزمة.
- الاستمرار في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات حول الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لإعادة البناء ، وكسب ثقة هذه الوسائل.
- إعادة تقييم خطة إدارة الأزمة اتصاليا ، وكيفية استجابة الإدارة والعاملين بالمؤسسة لموقف الأزمة.

- رصد ردود الأفعال الرسمية والجماهيرية واتجاهات المؤسسات الصديقة والمنافسة للاستفادة منها في تجنب أزمات مستقبلية.
- تطوير إستراتيجية اتصال طويلة الأمد لتقليص الدمار الناتج عن الأزمة.

خاتمـــــة

نصل في نهاية هذا المقال لنؤكد نتيجة أساسية ، وهي أن أساس نجاح استراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات الحادة ، كالأزمة المالية التي شهدها العالم مؤخرا وخلقت ذعرا وهلعا كبيرين هو الاهتمام أساسا بالتواصل المباشر والجريء مع المجتمعات والجماهير ، والتعامل معها عن قرب وبكل شفافية ، فالاتصال الجواري كفيل بأن يلعب دوراً حيوياً في إدارة الأزمة المالية العالمية ، خصوصاً وأن «المشكل النفسي» يظل لاعباً خطيراً في حالة التوتر التي تسود العالم اليوم .هنا يأتي دور التواصل الإيجابي مع الإعلام، تواصل مبني على حقائق وأرقام تعكس الحالة الاقتصادية الحقيقية التي هي عليها المؤسسة ، بغض النظر عن إيجابية أو سلبية الواقع، من المسؤولية أن يتواصل مسئولو القطاعات المصرفية والمالية مع الناس في مجتمعاتهم للمساعدة في فهم ما يجري.

إن واحدة من أدبيات التعامل مع الأزمات هي التواصل السريع والمباشر مع الناس، هذا يتطلب نظاماً للاتصال ذا شفافية ومهنية وبشكل سريع، لقطع الطريق على مروجي الإشاعات والأكاذيب، وما أكثرهم خصوصاً في الأوقات القلقة، لكن الأهم هنا هو الدقة والمصداقية في المعلومة التي تنشر وتذاع وتبث، لكي لا تؤدي التطمينات إلى تسبيب مزيد من الخسائر للناس.

اغلب حالات انهيار المؤسسات كان بسبب غياب الوعي والمعلومات الدقيقة بظروف السوق ومناخات الاقتصاد العالمي لدى قطاع واسع من المتعاملين مع أسواق الأسهم والعقار والتجارة العالمية ، مما تسبب في تدهور الحالة النفسية للكثير من مسئولي هذا المؤسسات، وبالتالي عدم تحكمهم في الأزمة والتعامل معها بكفاءة ، خاصة مع الجماهير ووسائل الإعلام ، وذلك أدى إلى انتشار معلومات تفيد بأن المؤسسة لم تستطع الصمود أمام الأزمة، وأنها مهددة بالانهيار، و الناس بطبيعة الحال تتأثر بما يتردد من كلام حولها فيصدقون ما يقال ، فهذا من أسباب فقدانهم الثقة بالمؤسسات التي يتعاملون معها . ولهذا يأتي التحدي كبيراً ،وهو أن تحافظ تلك المؤسسات على ثقة الناس فيهم وعلى مقدرة أجهزتهم المحلية على التعامل بجدية مع هذه التحديات.

طبيعي أن تقلق الناس على مدخراتها ومستقبلها، و من حقهم أن يشككوا أحياناً في بعض الأخبار والتقارير. لكنها مسؤولية المعنيين عن

حركة الاقتصاد، و مسؤولية المكلفين بالاتصال والعلاقات العامة أن يسارعوا في التجاوب مع مخاوف الناس وقلقها، وكذا وضع الخطط الاتصالية الرامية إلى كسب ود الناس ومحبتهم وصداقتهم لتحفيزهم على التفاؤل والعمل بعقلانية وواقعية ، وعلى الأخص التفاعل الايجابي والتواصل المباشر مع الناس بلغة مرحلة الأزمة وظروفها وظروفها، حوار متواصل لا يتوقف عند مقابلة صحفية واحدة أو حوار تلفزيوني واحد ، بل عبر كل مراحل الأزمة ، بدء من استشعارها والتنبؤ بها ، إلى غاية ما بعد الأزمة ، أي مرحلة العلاج و إعادة التقييم.

هوامـــش:

(1)- صباح نعوش، خطورة الأزمة المالية الأميركية على الاقتصاد العالمي، قضايا اقتصادية، الجزيرة ، 2008/2/7 .

(2) -Bland .M، Communicating out of a crisis، Macmillan press LTD، 1998، p31.

(3)- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير،القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 49-50.

(4)- جهاد صعيليك ، التخطيط للأزمة والتعامل معها، متى نبدأ؟ ArabianBusiness.com، الإمارات العربية المتحدة، 11 سبتمبر 2008.

(5) - Bernard Dobeiki ، Communication des entreprises et des organisation ، Paris : éditions ellips، 1996 ،159.

(6)- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 300.

(7) -Libaert T، La Communication de Crise، Paris، Dunod، 2001.

(8) -Ferrero et Pratt، How to manage a crisis before – or whenever – it hits Public relations quarterly ، vol 40،1995، 1995، 26-29.

(8) -حسن عماد مكاوي، مرجع سابق ، ص 51.

(9)- المرجع نفسه.

(10)- المرجع نفسه، ص 53.

(11) – المرجع نفسه، ص 54.

(12) -Bland ،op-cit، 15-17

(13) - قدري عبد المجيد،دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات، القاهرة: مجلة كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن ، العدد 8 2003، ص 19.

(14)- J. Birch، News factors in Crisis planning and response، Public relations quarterly ، Vol 39، 1994، p 31-34.

(15) -Brich، 1994، 31-34.

(16)- عبد الحليم غربي ، رؤى استشرافية في ضوء الأزمة المالية العالمية، مجلة العلم والإيمان، العدد 27، نوفمبر 2008.

(17)- سامر مظهر قنطقجي ، ضوابط الاقتصاد الإسلامي ، دار النهضة ، دمشق ، 2008 ، ص 28.

(18)- غربي ، مرجع سابق.

(19)- أحمد عبد الحميد حسين، "تسونامي الرهن العقاري".. أسباب وتداعيات وحلول، إسلام اون لاين.

(20) - Christian Noyer، Crise financière mondiale : stratégies publiques et privées pour faire face à la crise، Discours de Christian Noyer، gouverneur de la Banque de France – Paris-Europlace، Émirats Arabes Unis، janvier 2009.

(21) - غربي ، مرجع سابق.

(22)- حازم البيلاوي، الأزمة المالية العالمية الحالية " محاولة للفهم "، http://www.iid-alraid.com

(23)- جاسم المناعي ، الأزمة المالية العالمية.. وقفة مراجعة، صحيفة "الوطن" السعودية، 17نوفمبر2008.

(24)- حسين شحاتة ، أزمة النظام المالي العالمي في ميزان الاقتصاد الإسلامي، الرياض، المكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجاليات بالربوة ، 2008، ص 5.

(25)- محمد احمد محمد يونس، الأزمة المالية العالمية وأثرها على خطط التدريب المستقبلية ، إدارة مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالي ، مصر ، 2008 ، ص 19.

(26)- الإعلام الاقتصادي والأزمة المالية العالمية ، منتدى الإعلام العربي ،دبي ، ماي 2009.

(27)- أحمد بشتو ، محمد كركوتي، عبد المجيد فاضل، دور الإعلام العربي الاقتصادي في تغطية الأزمة المالية، برنامج الاقتصاد والناس، مارس 2009.

(28) -Elizabeth FARABEE، Aurore LE BERRIGAUD، La communication des établissements bancaires face à la crise financière، Document publié dans le Magazine de la Communication de Crise et Sensible http://www.communication-sensible.com، 2008.

(29)- محمد قيراط، الأزمة المالية العالمية والإعلام العربي، جريدة البيان، ال عدد 10556، بتاريخ 13 /2009/5.

(30).- نفس المرجع .

(31)- راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،

ص 305.2005.

(32) -Cf. GIRARD، Laurence، « Avec la crise، les banques revoient leur discours »، Le Monde، le3 décembre 2008.

(33) –Elizabeth FARABEE، op.cit.

(34) –Ibid.

(35) -GIRARD، Laurence، « Avec la crise، les banques revoient leur discours »، Le Monde، le3 décembre 2008.

(36) -Thierry Libaert، Interview de Denis Marquet، directeur de l'information à la direction de la communication ، Société Générale، Magazine de la Communication de crise et sensible - Vol. 17 – Février 2009.

(37) - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق ، ص 73.

4- دور الفضائيـات العربيـة في دعـم الاتصـال الثقافـي التبادلـي بين دول المشرق والمغرب العربيين

مقدمـــة

أغلب حالات عدم التفاهم والانسجام التي تقع بين الأفراد سببها أنهم ينتمون إلى ثقافات مختلفة ولا يوجد تفاعل اتصالي وتبادل ثقافي بينهم ، مما يولد قطيعة ثقافية بين الجماعة الواحدة فلا يمر التيار الاتصالي بشكل سليم (1).

المحور التالي من الكتاب سيحاول تحليل حالة التبادل الاتصالي الثقافي بين دول المشرق ودول المغرب العربي ، ويحاول الكشف عن واقع الجفاء والهوة الثقافية الموجودة بين المنطقتين بسبب اختلاف الثقافات المحلية واختلاف اللهجات المحلية والتباعد الجغرافي بين المنطقتين ، و لكن مع انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطور إمكانات البث التلفزيوني الفضائي، وظهور قنوات فضائية تحوي برامج إعلامية مختلفة ،كالدراما الموسيقى ،الأفلام ، الأخبار ... أمكن تجسير الهوة الثقافية بين الأفراد في كلتا المنطقتين ، بحيث أصبح سكان المغرب العربي يتابعون برامج إعلامية شامية وخليجية ، ومصرية ، والعكس صحيح ، وأصبحت أيضا لهجات دول المشرق يفهمها ويتحدث بها سكان المغرب العربي ، حتى وان كان الجمهور المشاهد أميا أو ذي مستوى ثقافي متدن ، فبرامج الفضائيات تنقل ثقافات المنطقتين بشكل بسيط يفهمه الجميع ،مازجة بين الصور والفيديو والموسيقى ، لتضفي بيئة متابعة جاذبة، تجعل الجمهور يتابع بشكل دائم وتفاعلي .

مفهوم التبـادل الثقــافي (Inter culturalité)

يعرف قاموس لاروس (Larousse) التبادل الثقافي (Interculturel Communication) أنها عملية إقامة الاتصالات بين مختلف الثقافا ت، ووفق نوال ايكيلباي (Equilbey) مفهوم التبادل الثقافي يختلف عن مفاهيم أخرى

كالتنوع الثقافي أو الثقافات المتعددة ، وإدارة التبادل الثقافي حسب ايكيلباي يتم من خلال نشاطات عدد من الأشخاص ينتمون إلى ثقافات مختلفة، تكون هذه النشاطات رابطة وجامعة لهذه الثقافات. (2)

حسب الباحث كالفريد كناب (Karlfried Knapp) يقصد بالاتصال الثقافي التبادلي أيضا ذلك التفاعل بين- شخصي بين مجموعة من الأفراد فيما بينهم ،أو مع جماعات ينتمون إلى عدة ثقافات ودول وأعراق مختلفة ،أما فورتس(Fortes) فهو يشير إلى أن الاتصال الثقافي التبادلي ليس فقط تحويل ونقل المضامين الثقافية من ثقافة إلى أخرى ، بل هذا النوع من الاتصال مشروط بخلق و إيجاد التفاعل بين الجماعات التي تنتمي إلى ثقافات مختلفة (3).

يعد التواصل الثقافي اتجاها علميا وأكاديميا قائما، يهدف إلى فهم ودراسة كيف يمكن للأشخاص الذين ينتمون إلى بلدان وثقافات مختلفة أن يتواصلوا مع بعضهم ويدركوا بعضهم (4).

المعني بالتواصل الثقافي إجرائيا ذلك التبادل الذي يحدث بين الثقافات الرئيسة أو فروعها أو أنساقها، الاتصال ببعضها البعض تحاورا و تعارفا و تلاقحا، وهذا التواصل قد يكون تواصلا أفقيا يتم بين ثقافات متزامنة أو بين أقاليم ثقافة معينة، وقد يكون تواصلا راسيا يتم بين الأجيال المتعاقبة لثقافة ما أو بين فئاتها أو طبقاتها المتراتبة اجتماعيا.

ويعود التواصل الثقافي على المجتمع بفوائد عدة يمكن أن نشير منها هنا، إلى أن التواصل الثقافي يعزز المشترك الثقافي بين الأطراف المشاركة، و هو ما يساهم في تعزيز تماسك المجتمع و وحدته وتقارب المجتمعات المتواصلة ثقافيا و تعايشها. كذلك يعزز التواصل الثقافي البعد أو المحتوى التواصلي في الثقافات المعنية، و كلما كانت الثقافة ذات طبيعة تواصلية كلما شجعت أهلها على التواصل مع بعضهم البعض في الجوانب غير الثقافية أيضا، فيتعزز بذلك التواصل العام (التبادل الاقتصادي والتجاري والسياحي والاجتماعي...الخ) على نحو تتعاظم معه استفادة المجتمع. وإذا ما قُدّر للتواصل الثقافي أن يكون كافيا لإحداث تغيير ثقافي تنموي في مجتمع ما فإن هذا المجتمع لا يلبث أن يتجدد و تنفجر طاقاته التنموية مما يدفع بحركة التنمية فيه إلى الأمام.

التواصل الثقافي العربي – العربي قناة للاتصال بين الشعوب العربية

لقد أصبح موضوع الاتصال الثقافي في عصر الإعلام المعاصر من القضايا الحيوية التي تستأثر بعناية متزايدة في سائر بلدان العالم ،لاسيما المتقدمة منها ، بل إن هذا الموضوع غدا في المنظومة الثقافية والإعلامية الحالية الشغل الشاغل لبال الكثير من المهتمين بهذا الحقل المعرفي ، بداعي أن تحقيق التوافق أو لنقل التقارب الثقافي بين المشرق والمغرب العربي بواسطة وسائل الإعلام السمعية البصرية وبثها لبرامج تواصلية يكون كمقدمة مهمة لتحقيق التوافق في المجالات الأخرى ، كنجاح مساعي التقارب السياسي ، الذي تحمل لوائه جامعة الدول العربية بهيئاتها المختلفة كالاليسكو واتحاد إذاعات الدول العربية ...الخ ، كما يؤدي التواصل الثقافي إلى خلق منظومة ثقافية عربية تميز المجتمعات العربية عن باقي المجتمعات الأخرى ، ويخلق "سوق ثقافية عربية مشتركة" تجعل تراث العرب (مشارقة ومغاربة) الثقافي والاجتماعي يظهر ويبرز للعيان ، ويتشكل بذلك وعي اجتماعي مشترك ، يظهر أساسا في أوقات الأزمات والمحن ، فتجد كل الشعوب والمجتمعات العربية كالجسد الواحد ، كما حدث أثناء الاعتداء الصهيوني على غزة ، أو أثناء الرسومات المسيئة للرسول (ص) ، إذ تشكل رأي عام جمعي عربي غاضب ،ظهر جليا من خلال المسيرات والمظاهرات التي نظمتها وشاركت فيها أعداد ضخمة من الجماهير، وبرز أيضا هذا الرأي العام المشترك من خلال البرامج الإعلامية التفاعلية التي شاهدناها في كثير من الفضائيات العربية وباقي وسائل الإعلام الأخرى.

إن الحديث عن وجوب تفعيل التواصل الثقافي بين المغرب والمشرق العربيين لتكوين بنية ثقافية واجتماعية عربية عميقة يطرح للنقاش في الوقت الراهن أكثر من أي وقت مضى ، بالنظر لتزايد موجات العداء والخوف من كل ما هو عربي وإسلامي في الوعي الجمعي الغربي جراء تمثلات نمطية رسختها وسائل الإعلام في الغرب ، وكذا نتيجة تزايد تنامي التيارات اليمينية المتطرفة في دول الغرب ، التي تعمل على قطع الطريق أمام كل ما يرمز إلى الثقافة العربية والإسلامية واعتبارها تهديدا لمجتمعات الغرب ، مثلما حدث في سويسرا حين صوتت أغلبية الشعب لمنع بناء المآذن ، أو مثلما حدث قبل ذلك في فرنسا حين منعت الفتيات من ارتداء الحجاب ....الخ

موجات التوجس هذه، والخوف من كل ما هو عربي وإسلامي يستدعي مراجعات عاجلة من قبل العرب أنفسهم لتقديم ثقافاتهم واعتقاداتهم وإيديولوجياتهم بصورة ايجابية متفتحة ، فربما أساء الغربيون فهمهم لثقافة العرب لأنهم لم يفهموها و لم يتم توصيلها إليهم بشكل محبب وايجابي ، ولندع أنفسنا في ساعات خلوة لمراجعة الذات واكتشاف جوانب التقصير في منظومتنا الثقافية والمجتمعية ، ودعنا من نظريات المؤامرات والتشكيكات أن

الغرب يكرهوننا ويحملون لنا كل أنواع المكائد والشرور ، لما لا يكون العرب في الوقت الراهن كأسلافهم قديما ، الذين كشفوا عن أنماط علائقية تشكلت من خلالها روابط ثقافية عربية وغربية مشتركة، برزت بوضوح كلحمة واحدة جمعت الذات العربية آنذاك بالحضارات الأخرى ، بحيث كان النهل من الثقافات المبثوثة في العالم أمرا محببا وجزء لا يتجزأ من تكوين الذات المجتمعية .وقد أخذت الترجمات حسب عبد الخالق عيسى دورا بارزا في نمو الحضارة العربية سابقا، لا سيما وأن الأجواء العلمية آنذاك كانت أجواء جاذبة ومشجعة، فيها تنور وتفتح وثقة بالنفس، ولم تكن الذات تخشى من خطر الغزو الفكري أو الثقافي ، بل هي ذات تبحث عن كل ما تستكمل به كينونتها، ويساهم في ترسيخ فكرها(5).

كما أن انعزال المجتمعات العربية الثقافي لم يعد عملا ممكنا و لا خيارا حكيما في ظل النمط الحالي لحركة العولمة الثقافية المتسارعة ،والذي يميل إلى تكريس هيمنة ثقافية أحادية لصالح الثقافة الغربية و خاصة الأمريكية(6) ، كما اشرنا سابقا ، بشكل زاد من احتمالات وسرعة انقراض أو زوال الثقافات الأخرى، مما أثار مخاوف حتى بعض الثقافات الغربية الرئيسة كالثقافة الفرنسية، فان البديل الوحيد المتاح أمام الثقافة العربية للحفاظ على بقائها واستمرارها هو التواصل الواعي والمقتدر مع الثقافات الأخرى.

لما لا تسهم المنظومة الإعلامية في وقتنا الراهن إذن في لملمة شتات التراث العربي المشترك من آداب وفنون وشعر وثقافات وتقاليد وعادات ...وتقدمه للجماهير والشعوب العربية أولا ، حتى تفهم بعضها وتتقارب من بعضها البعض قبل أن تقدم هذا التراث للآخر (الغرب أو الشعوب الشرقية كالصين والهند...) ، لما لا يتعرف المصري على ثقافة الجزائري ولهجته ،أو الخليجي على الفن المغربي والتونسي أو لهجته ؟ لما يضطر الجزائري حين يذهب إلى مصر أن يتكلم بلهجة مصرية فقط ،أو أن يتكلم فقط بعربية فصحى خالصة حتى يفهموه ؟ لماذا لا يعرف المشارقة من أدباء الجزائر ومثقفيها إلا الأمير عبد القادر، أو أحلام مستغانمي ، أو مالك بن نبي ؟

في الجانب المقابل ،لماذا حين يذكر المشرق في مخيلة كثير من المغاربة يتبادر إلى أذهانهم الرقص الشرقي وفنانات كهيفاء وهبي ونانسي عجرم ... وحين يذكر الخليج تبرز في أذهانهم صور شيوخ نفط مترفون ، وغانيات يتسترن خلف جلابيب وبراقع سوداء ، لماذا يتعالى بعض المثقفين أو الفنانين أو السياسيين العرب المشارقة أو المغاربة عن باقي نظرائهم العرب ؟ ويرون أن ثقافتهم هي فقط الثقافة وفنهم هو فقط الفن ؟ ولماذا لا يتم تجاوز المفاهيم المغلوطة حول المركز والأطراف، والريادات والأسبقيات

كما يقول سليمان العسكري ، من اجل إثراء الثقافة العربية على أساس التنوع لا الاختلاف.(7)

لقد تجلت كل هذه الصور النمطية السلبية أو لنقل صور التباين الثقافي الشديد بين المشارقة والمغاربة حين انتصر فريق كرة القدم الجزائري على الفريق المصري في مقابلة السودان المؤهلة لكأس العالم ، إذ برزت في كل فضاءات الإعلام نداءات عنصرية من الطرفين للمقاطعة الثقافية والفنية ، وتعميمات تصف شعوب كاملها بالهمجية والانحطاط ، واهانات مقيتة لشهداء ومجاهدين وصفتهم بالملاعين واللقطاء... وما يثير الحسرة والألم أن مثقفين ودعاة للوحدة العربية سابقا انخرطوا بشكل راديكالي عجيب في حملات وأد التواصل الثقافي الجمعي العربي، ومارسوا بعنف و حقارة أشكالا عدة لاهانة مجتمعات بأكملها ، كل ذلك فقط بسبب شغب مجموعة شباب مناصر لكرة قدم ؟

تعد أزمة تداعيات مقابلة الكرة بين الجزائر ومصر ترمومتر حقيقي لقياس مدى تقدم جهود مفكرين ومؤسسات عربية ومنظمات دعت إلى التقارب العربي بين المشرق والمغرب منذ سنوات طويلة ، و جهاز كشف كذب حقيقي يكشف إخلاص دعاة التقارب العربي من كذبهم ، فكيف بمثقفين وإعلاميين ناضلوا لسنوات طويلة من اجل الوحدة العربية وبذلوا جهودا كبيرة لتحقيق تواصل ثقافي عربي من خلال الإعلام والأدب والفن ... أن يتركوا سنوات النضال القومي العربي وراء أدبارهم، وأعلنوا بأسف أنهم طعنوا في عروبتهم ، وتعالت صيحات الكثير منهم :" سحقا للقومية والعروبة ، وكفانا تبجحا بشعارات الأخوة والصداقة ولنلتفت منذ اليوم لأنفسنا فقط!"

على عكس هؤلاء ، أبان الكثير من المثقفين العرب عن اتجاهات عقلانية ، ونادوا بأصوات متعالية في مختلف وسائل الإعلام بعدم الانسياق وراء المواقف الغوغائية المنادية بقطيعة الآخر ، بل دعوا إلى وجوب الارتقاء بالتواصل العربي ليس بين الجزائر ومصر فقط ، بل بين كل الدول العربية أكثر من ذي قبل ، في وقت تعرف اروبا وبعض مناطق العالم مثلا توجها للاندماج والتكتل بين هيئاتها ومنظماتها ومؤسساتها ، كتأسيس الاتحاد الاروبي ، وإنشاء الفضاء الفرانكفوني في مجالات التبادل الثقافي والتعاون العلمي والجامعي .

في الجهة المقابلة ، لا زالت فضاءات التبادل والتواصل الثقافي العربي إلى حد الساعة غير فاعلة بشكل كبير رغم إنشاء هيئات و منظمات إقليمية تعد آليات رسمية لتفعيل هذا التحاور كاتحاد إذاعات الدول العربية ، الاليسكو ، اتحاد الجامعات العربية ، المعهد العربي للبحوث والدراسات العربية .... إلا أن نشاط هذه الهيئات لم يستطع بناء جسور تواصل حقيقية

وجادة بين مختلف الدول العربية ، وهذا ربما يرجع إلى عدم الاهتمام الجدي من قبل الدول الأعضاء بقرارات هذه المنظمات وتوصياتها ، وربما أيضا يتم تغليب مصالح محلية لدول معينة على مصالح المجتمعات العربية .

كثير من الباحثين والمفكرين العرب أشاروا إلى وجود خلل وعدم توازن في الاهتمام بتراث المشرق والمغرب. وهو خلل أدى في نظرهم إلى خلل في التواصل من أجل البناء الثقافي المشترك ، وهذا ما اجمع عليه المشاركون في مؤتمر بجامعة عين شمس بالقاهرة يومي 26 و27 أفريل 2005 بعنوان :" الثقافة العربية بين الوحدة والتعدد في حوار المشرق والمغرب" ، إذ عبر بعض المثقفين، في دول المغرب مثلا، عن نقص الاهتمام بثقافات المغرب ، وهذا ما اثر سلبا في تواصلهم بإخوانهم المشارقة ، وفي رأي آخرين من مثقفي الجزيرة العربية واليمن ودول الخليج أن تراثهم الثقافي لم يكن أكثر حظا من ثقافة المغاربة في هذا الصدد ، فهو لم يحظ باهتمام كاف من أوساط النشر والتأليف والصحافة في عواصم الشرق الأوسط التي استأثرت بهذا الاهتمام في القاهرة وبيروت ودمشق " ، ومنهم من يعتقدون أن ثقافتهم ، على الرغم من أنها مشرقية ، بقيت في حكم الإغفال أو عدم الإلمام على الأقل لدى أكثر الأوساط الثقافية البيروتية والقاهرية التي يصفها الباحث محمد جابر الأنصاري على لسانهم بأنها " المشتغلة بذاتها ، وبأضوائها، ونجومها(8)."

الوضع الراهن للتواصل الثقافي العربي: مشرق- مغرب

أمام التدفق الإعلامي الكبير للبرامج والحصص التي تبثها الفضائيات الإعلامية العامة والمتخصصة، الترفيهية الشبابية والإخبارية، (إذ تفيد الإحصائيات أن مائتين وخمسين 250 هيئة من بينها 227 خاصة تبث أو تعيد بث خمس مائة وعشرون 520 قناة فضائية على شبكاتها) (9).

تبرز مسألة التواصل الثقافي كآخر خطوط الدفاع عن هوية العرب ووحدتهم في وقتنا الراهن، بعدما تقهقرت الخطوط السياسية، وانقطع التواصل السياسي والاقتصادي بين أجزاء الوطن العربي، لذا أصبح الإعلام ، وبشكل خاص الفضائيات التلفزيونية كأدوات اتصالية مهمة لتعويض السياسي والاقتصادي أو حتى المثقف الذين فشلوا في ربط أواصر التواصل والتحاور بين الدول العربية مؤسسات وشعوبا ، بالفعل عجز السياسيون في مهمة توثيق التقارب الثقافي بين الشعوب لأن الرغبة السياسية مفقودة حسب المفكر اليمني عبد العزيز المقالح ، وكل قطر يحاول أن يستغني بما لديه، " وأن يهرب، لو تمكن أن يهرب بقطره إلى مكان ما في المحيط لفعل." (10)

ووفقا لباحث لجهاد علاونة فهناك فصل عميق بين ما هو ثقافي وما هو إعلامي في الوطن العربي ، و أن النخبة المثقفة تعتقد أن الثقافة أوجدت للنخبة فقط، وأن الإعلام الجماهيري اوجد لعامة الناس، وهذا أعطى مبررا إضافيا للسلطات الحاكمة لتملك وسائل الإعلام ، خاصة السمعية بصرية ، وفرضت احتكارا وسيطرة على المضامين الثقافية التي تبثها هذه الفضائيات أو تلفزيونات البث الأرضي (كما هو الحال في الجزائر ، إذ لا يزال فضاء السمعي بصري عموميا ومحتكرا من قبل الدولة).

وكان مبتغى الأنظمة الحاكمة العربية من السيطرة على القنوات التلفزيونية ليس نشر الوعي السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي باقتطاع وتخصيص ميزانيات ضخمة لإعداد البرامج الإعلامية والثقافية ، لكي يرقى المجتمع إلى درجات أفضل، ولكن الهدف كان وصول عقل وأفكار وسياسة ويوميات النظام وحركاته وسكناته إلى الجمهور، ليكن النظام أقرب إلى المتلقي من حبل الوريد، وليكن خطاب النظام واضحاً وضوح الشمس . " (11)

في ظل هذه السياسة الإعلامية التي اتبعها النظام السياسي العربي ، ضاعت الثقافة بين الأرجل، وتزاحم أقدام "الزفّات" الإعلامية للأنظمة التي تقيمها محطات التليفزيون العربية، فكما حوصرت الثقافة العربية من قبل الأنظمة في الأرض فقد حوصرت كذلك في الفضاء، وكما وقفت الأنظمة العربية متفرجة فرحة على النسبة المئوية المخزية والفاضحة للأميّة العربية، فقد سُعدت بزيادة هذه النسبة بواسطة الفضائيات التي تقوم بتربية المتلقي على جعله "حصّالة" متلقنة بدون عقل يفكر ويحاور ويحلل ويفسر ويستنتج، وضعفت كثيرا أو غابت الوظيفة الثقافية لدى أغلب هذه القنوات، وطغت بشكل أساسي الوظيفة الترفيهية التي تقدم المضمون السطحي والمبتذل في الغالب،مثلما يتجلى من خلال البرامج المصنفة ضمن تلفزيون الواقع ، أو برامج الأغاني المصورة ، أو برامج العرض المباشر .

إذ تقتصر هذه المواد الإعلامية على عنصر الترفيه ، مع خلوها تماما من مضامين تثقيفية أو تربوية ، وإنما ترتكز بالأساس على الموسيقى والأغاني المصورة ، فيما يعرف بالفيديو كليب ، التي غزت الفضائيات العربية ، وفقدت الأغنية العربية معها لونها وطعمها وأصالتها ، وأصبحت برامج الأغاني معرضا للأزياء المثيرة والرقص الماجن الخليع ، وفتحت الأبواب للفئة الجريئة من الفتيات اللواتي يتفنن في الحركات المثيرة .

أضف إلى ذلك أن عددا كبيرا من الفضائيات العربية كمجموعة الام بي سي MBC، ل بي سي(LBC)اللبنانية ، فوكس(FOX)، دبي وان (Dubai One)، او تي في(O TV) ...تبث كلها الأفلام والمسلسلات والبرامج الأجنبية

،و تركز بشكل أساسي على الأفلام الأمريكية ، بمختلف أنواعها (حركة ، دراما، تراجيديا ...)، ثم المدبلجة، كمسلسلات أمريكا الجنوبية ومؤخرا توجهت بصورة اكبر إلى الدراما التركية، التي استحوذت على نسب مشاهدة عالية في الدول العربية، وتتابعها مقاطع عرضية واسعة من الجماهير ، على الرغم مما تحمله هذه الأفلام والمسلسلات من خلفيات غربية تصطدم اصطداما عنيفا بقيم ومبادئ وعادات وتقاليد المجتمعات العربية ، والقسم الأكبر منها كسر الطابوهات وحلل ما كان يدرج في خانة المحرمات الاجتماعية ،كالجنس والعنف ، والعلاقات المحرمة بين الجنسين ، فميعت هذه البرامج كل ما هو أخلاقي وقيمي ، وعملت على تسذيج عقل المشاهد العربية، وجعلته لا يميز بين ما هو حلال أو حرام ، أو بين ما هو أخلاقي وغير أخلاقي ، إذ أصبحت كثير من هذه الفضائيات نواد ليلية في حد ذاتها ، تقدم لجمهورها أنواع الإثارة الجسدية والغريزية بمواصفات قد لا يجدها حتى في القنوات الفضائية الأجنبية. (12)

ومع اعتبار أن ذلك من مآسي الإعلام العربي ، إلا انه لا ينبغي الانسياق وراء التعميم والقول بسلبية هذا الإعلام بالكامل ، بل يجدر الإقرار أن ذلك لم يمنع بعض الإعلاميين والمثقفين والفضائيات العربية من تقديم مضامين ثقافية جادة حتى وان مزجت بالترفيه والتسلية لترقية ذوق المشاهد العربي وإكسابه معلومات ثقافية تعرفه بثقافة جيرانه العرب وعاداتهم وتقاليدهم ، بل يجدر الإقرار أيضا بحضور الإعلام العربي في الساحة الدولية ، وانخراط الدول العربية في الثورة الاتصالية الحديثة ، كما أتاح للمشاهد العربي ما يروم مشاهدته، وبالتالي ممارسة حقه في الإعلام وتمكينه من استكمال مقومات مواطنته. (13)

كما يحسب للفضائيات العربية أنها كسرت حواجز العزلة السياسية والثقافية التي عاشها المواطن العربي سجين الإعلام الرسمي الأحادي ، وانتزعته من دائرته المحلية والقطرية الضيقة (14)، وأتاحت له مجالا واسعا للاطلاع على الأحداث العربية والعالمية ، واستطاعت هذه الفضائيات إلى حد ما التقريب بين المجتمعات العربية المختلفة من خلال التواصل الذي حدث بينها في التعرف إلى مختلف اللهجات القطرية ، والعادات والتقاليد والفنون الغنائية والتمثيلية ، فلم تعد اللهجة الخليجية مثلا غريبة تماما عن الأذن المغربية أو الجزائرية والعكس صحيح(15) .

رغم أن هذه المضامين الثقافية المقدمة من التلفزيونات العربية ما تزال محدودة التأثير ، لأنها منفصلة عن بعضها وغير تكاملية، ولا تنتهج استراتيجيات تنسيق وإعداد برامج مشتركة ، ولا تستند كثيرا إلى روح تواصلية ، فهي إزاء جغرافية متعددة التضاريس من الخطابات والثقافات ،

إلا أن الأمل معقود دائما على المستقبل من اجل أن تنبثق عن هذه الخارطة المتسعة من القنوات التلفزيونية العربية ثقافة تواصلية تدعم التشكل الراهن والمستقبلي للهوية العربية وتؤثثها بقيم العقلانية والمعاصرة والتقدم.

الأمل معقود أيضا على تطور ثقافة التواصل في الفضائيات العربية رغم المعيقات الجغراسياسية التي قد تقلل من قوة ارتكازها في المجتمعات العربية المتحولة ، ولا مناص من هذا التطوير لأن التواصل الثقافي عن طريق البرامج والدراما والحصص التلفزيونية هي الدينامو المحرك لخلق ساحات عمومية للنقاش الديمقراطي المتبادل المبني على الحرية والتسامح والاحترام ،والفضاء العمومي على حد تعبير المفـــكر الألماني هابرماس (J. Habermas)هو أساس الديمقراطية الحقيقية (16)، لأنها ستضمن مناقشات عقلانية بين كل أطياف المجتمع ، وتمكنها من التعايش والتقارب رغم التمايزات الإيديولوجية واللغوية والجغرافية لكل هذه الأطراف ، وتبقى فضاءات الإعلام الفضائي على حسب المفكر الفرنسي فيليب بروتون (Philippe Breton)فضاءات اتصال يوتوبية جديدة أو نوع من الايدولوجيا الجديدة التي ستحل محل الإيديولوجيات السابقة التي عجزت عن إيجاد تقاربات اجتماعية بين أعضاء المجتمع ، لكن يتحقق ذلك فقط إذا تولدت إرادة فعلية من قبل الفاعلين الإعلاميين والمثقفين وصناع القرار السياسي لإتاحة المجال و بكل حرية للفضاء السمعي بصري العربي من اجل أن يكون فضاء تواصليا مبدعا ،يقرب البعيد ويدني القاصي ، وتنهى الوصايات الفوقية التي تمارس على الإعلام ،ولا ينظر إليه على انه أداة دعاية وإيديولوجية وسيطرة على العقول وتوجيهها، فقد انتهى عصر استخدام القبضات الحديدية لشد الخناق على الصحفيين والإعلام بداعي الوطنية والدولة القطر ، لان تكنولوجيات الاتصال والإعلام دكت الحدود القومية ولم تعد للسلطة الوطنية سطوة على فضاء الإعلام الجديد ، فهو فضاء يتجاوز الحدود والجغرافيا ، التي أصبحت اكراهات وهمية لا تعترف بها وسائل الاتصال الحديثة ، بل تتخطاها وتقفز عليها ، لذا ينبغي أن تعي الحكومات والسياسيون هذا الواقع الجديد ويخرجوا أنفسهم وشعوبهم من قوقعتها و ينفتحوا على العالم المحيط بهم، ينفتحوا خاصة على جيرانهم العرب في مشارقها ومغاربها .

هوامــش:

1- Rukiya Muhammad، Encourager la communication interculturelle، Higher

Education Policy، 18، 4، 2005 – FR

2- David، L. (2001) ،Doing Culture – Cross Cultural Communication in Action، Beijing: Foreign Languages Teaching and Research Press

3- Anthea Bull، Séverine Loinard & Maguy-Myriam Sulmona ، Communication interculturelle، Octobre 2005.

4- Qu'est que la communication interculturelle ? p ://www.intercultural.org.uk/&prev=/search%3Fq%3DIntercultural%2B communication

5- عبد الخالق عيسى ، الاتصال الثقافي وحوار الحضارات في العصر العباسي، www.najah.edu/conf_papers/57.pdf

6- هانس بيتر مارتين هارولد شومان : فخّ العولمة : الاعتداء على الديمقراطية و الرفاهية. ترجمة د. عدنان عبّاس علي، مراجعة و تقديم أ.د. رمزي زكي. سلسلة عالم المعرفة 238 / أكتوبر 1998

7- عبد الرحيم العلام، ندوة مجلة «العربي» السنوية :حوار المشارقة والمغاربة.. الوحدة في التنوع، جريدة الشرق الأوسط ،13 ديسمبر 2004 العدد 9512.

8- نورالدين الزويني، الحاجة إلى توافق ثقافي بين مشرق العالم العربي ومغربه ،موضوع ندوة بالقاهرة، 2005.

9- صلاح الدين معاوي ، الفضاء التلفزيوني العربي: الملامح والرهانات ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ،مارس .2008

10-التواصل الثقافي بين الأمة العربية ، ضيف وقضية، الجزيرة نت ، 10/1/2005، http://www.aljazeera.net/NR/exeres/47EB050A-62B0-4E14-8CD6-19BA50B97E13

11- الفضائيات والثقافة العربية 21/10/2008 ، http://panarabmedia.net/NewsSystem/Articles/241

12- ياسر خضير البياتي ، " الفضائيات : الثقافة الوافدة وسلطة الصورة " ، مجلة المستقبل العربي ، ع 276، فيفري 2002، بيروت ، ص .117

13- صلاح معاوي ، مرجع سابق.

14- عزي عبد الرحمن وآخرون ، العرب والإعلام الفضائي، سلسلة كتب المستقبل العربي،34، مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،ط 1، أغسطس 2004، ص 150.

15- محمد زرمان ، الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية: الواقع والمأمول ، جامعة الشارقة ، مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الوطنية ، 2007.

16- فتحي التريكي ، ثقافة الحوار في الإذاعات والتلفزيونات العربية ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، مارس 2008.

5- بناء إستراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة

مقدمـــة

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية ، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة ، سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة ، و من عوامل قوتها ونجاحها ، لذا لا تخلو مؤسسة أيا كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة ، تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات ، وإعداد خطط وبرامج عمل ، تبنى على أسس علمية مدروسة ، ويسهر الموظف المكلف أو القائم بالعلاقات على تنفيذها ، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة ، سواء مطبوعة : كمجلة المؤسسة ، المطويات ، اللاصقات ... الخ ، أو سمعية بصرية : كالتلفزيون ، الراديو ، الوسائط المتعددة ، أو تقنيات أخرى : كالمسينا ، السبونسورينغ ، المعارض، الندوات الصحفية...

يشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة : بدء بعملية البحث ، وذلك للتعرف على طبيعة الجمهور ، الداخلي والخارجي ، رغباته ومطالبه ، وخصائصه .. وذلك بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية : علم النفس ، علم الاجتماع ، علم التسويق..الخ ، ثم تأتي مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها ، وبعد ذلك اختيار التقنيات والوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الاتصالية ، وفي النهاية تأتي مرحلة التقييم ، للتعرف على مدى نجاح الاستراتيجية ، ونسبة نجاح الأهداف المرجوة.

سنقوم في هذا المحور من الكتاب برصد واقع بناء استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة ، إذ سنحاول الإجابة على الأسئلة التالية : - هل هناك وعي بأهمية العلاقات العامة لدى المؤسسات الخاصة ؟

- وهل يتم تخطيط ورسم استراتيجيات للعلاقات العامة بصورة منهجية وعلمية؟ وهل يتم الاستعانة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية عند رسم استراتيجية ما ؟

I - ما المقصود بالعلاقات العامة ؟

وضعت المئات من التعريفات لتحديد مفهوم إصلاحي لتعبير العلاقات العامة و في كثير من هذه التعريفات تم خلط ومزج بينها وبين مفاهيم أخرى مشابهة كالإشهار ،الدعاية والاتصال ...الخ ، ولم تظهر كميدان بحيث مستقل إلا مع تأسيس وإنشاء هيئات ودوائر بحث خاصة تهتم بالدراسة المستقلة لموضوع العلاقات العامة ، كالجمعية الدولية للعلاقات العامة ، المعهد البريطاني للعلاقات العامة ، الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ، ومعهد كالتيب وبروم ... الخ ، كما وضعت أيضا قوانين ومواثيق أخلاقية تنظمها كمهنة أيضا وليس كتخصص اكاديمي فحسب ، كقانون أثينا 1965 الذي حدد مهام القائم أو مستشار العلاقات العامة وكقانون مهنيي العلاقات العامة بفرنسا.

نورد فيما يلي بعض أدق واشمل هذه التعريفات:

1- تعريف ميثاق مهنيي العلاقات العامة الفرنسي غرض بحث العلاقات العامة هو تحديد ووضع سياسة دائمة للاتصال موجهة لتمكّن مجموعة (مؤسسة) من إقامة علاقات ثقة ووفاء مع الجمهور الداخلي والخارجي ، ووجود واستمرار هذه المجموعة (مؤسسة) مرهون بهذه الجماهير ، والعلاقات العامة تشكل على هذا الأساس وظيفة أساسية من وظائف إدارة وتسيير هذه المؤسسة(2).

2 – تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة هي نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة ، تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان أن تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور ،بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع ، وتسعى لإيجاد تعاون فعّال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع(3) .

يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أن الأب المؤسس للعلاقات العامة هو الصحفي الأمريكي إيفي لي Ivy Lee ، الذي كان يشتغل صحفيا بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديموقراطية ، بالولايات المتحدة الأمريكية، وما دعى ايفي لي للاهتمام بموضوع العلاقات العامة هو عدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل والعمال ، سيما مع الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم مع مطالع القرن العشرين ، بالخصوص

أزمة 1907 ، وأزمة 1929 ، إذ تأثرت الطبقة العاملة ، وانحدر المستوى المعيشي لها، وسرح الكثير من العمال من عملهم ، مما أدى إلى نمو جو السخط والغضب الشعبي من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل ، وترسخت الصورة السلبية أنداك لرجال الصناعة في أذهان الجماهير ، وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش البشع المستغل(4) .

في الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبح 12 مليون عاطل عن العمل يهدد الدولة بقيام ثورة عمالية وشيكة ، سيما بعد أن قام أحد اكبر رجال الصناعة وهو جون روكفيلر John D. Rochefeler بإعطاء أوامر بالاعتداء على العمال المضربين ، مما أثار غضب الطبقة العمالية ، ولكن روكفيلر أراد تدارك الوضع ، فاستعان بخدمات المكتب الصحفي لإيفي لي لتحسين صورته أمام الرأي العام ، وبالفعل قام إيفى لي بإعداد استراتيجية للعلاقات العامة كانت تهدف إلى التغيير الجذري لصورة روكفيلر ،وتحسينها وإظهاره بمظهر رب العمل الطيب والمحب للخير ،عوض الشرير المستغل ، لدلك اقترح عليه إيفي لي القيام بما يلي :

- تأسيس المنظمات والجمعيات وتنظيم النشاطات الخيرية .
- تمويل الجامعات وتدعيم البحث العلمي والتقني.
- إعلام الصحافة بكل شفافية عن مبالغ الضرائب التي تدفعها مؤسساته ، وكذا الكشف عن الأجور المدفوعة لآلاف العمال شهريا(5) .

لقد كانت الاستراتيجية الجديدة المتبناة من قبل روكفيلر قائمة على أساس الوضوح والشفافية في المعلومات ، حيث تكون متاحة أمام الجمهور ، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف وظيفة أساسية من وظائف اغلب المؤسسات .

الحكومة الأمريكية بدورها اتخذت العلاقات العامة وسيلة أساسية لإقناع الرأي العام بخصوص كثير من القرارات السياسية التي تبنتها الحكومة ، كالحرب على الحكومة الألمانية النازية ، فقد باشرت أمريكا حملة إعلامية واسعة لإعلام الجمهور بأهمية هذه الحرب بالنسبة للأمريكيين ، لم تصبح العلاقات العامة بذلك وسيلة فحسب ، بل غدت دعامة أساسية من دعامات المؤسسات الديموقراطية،

المؤسسات الحديثة أيا كانت طبيعتها: اقتصادية سياسية ،ثقافية ،لا تستطيع الاستغناء عن العلاقات العامة كدعامة ووظيفة أساسية، فهي التي

تعمل على أنسنة المؤسسة على حد تعبير الأستاذ ميلر دو روهارفرد Miller de Harvard إذ يقول : " العلاقات العامة هي مثل نظام دفاع للمؤسسة الحرة في النظام الرأسمالي، فهي ترمي إلى انسنة المؤسسات ، أي تعمل على تحريكها وتفعيلها ليس فقط كوحدات مجهولة بل ككائن إنساني...الخ"

إن سبب تطور مجال العلاقات العامة ،والنقلة الملموسة التي شهدتها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائدا في تلك المرحلة ، فالأزمة السياسية الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة في شهر أوت 1968 أكدت أن العلاقات العامة وضعت في قمة سلّم أولويات المؤسسات والإدارات ، ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة ، وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم (6).

ومع التطور الكبير الذي شهده العالم مع نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي سيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وبروز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات ،وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيس على تكنولوجيا المعلومات ، وحسب الكثير من الباحثين وعلماء الاتصال أمثال: أوما Ohmae 1995 ، دروكر Drucker 1995 لارامي Laramée 1997 فإن مجتمعاتنا دخلت في قطيعة مع التاريخ ، فظهرت رهانات جديدة غيرت بعمق المؤسسات البشرية . وحتى تضمن هذه المؤسسات حياتها وتستمر يستوجب عليها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي تمس بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات المعاصرة .

فالمؤسسات التقليدية وجدت نفسها في سياق العولمة الاقتصادية، التي لا تعترف بالحدود القومية والمحلية والموظفون في المؤسسات بعد أن كانوا مجرد مستقبلين(7) . كما وجدت نفسها في سياق العولمة الاقتصادية ، التي لا تعترف بالحدود القومية والمحلية ، والموظفون في المؤسسات بعد أن كانوا مجرد مستقبلين سلبيين للمعلومات أصبحوا متلقين فاعلين ، يلجون بأنفسهم للمعلومات، بل أصبحوا شركاء في الوصول إلى المعلومات ، إننا أمام شكل جديد لتسيير المؤسسات و إدارتها.

العلاقات العامة بدورها تقع في قلب هذه الثورة المعلوماتية ، و هي تجد نفسها مدعوة لأن تلعب دورا إستراتيجيا في حياة المنظمات و المجتمعات ،على اعتبار أنها علم تسير و إدارة و اتصال ، و هي بإمكانها أن تساهم بفعالية في تسيير المؤسسات الحديثة ، التي تشهد تنافسا شديدا فيما بينها

لجذب رضاء الجمهور و السيطرة على الأسواق الاقتصادية (8)، فالمؤسسات التي لا تعي طبيعة هذا الواقع الجديد ستنمحي تدريجيا من المنظومة المؤسساتية العالمية ، و المقولة الآتية تصف لنا و صفا دقيقا هذا الواقع الجديد :" المؤسسات الجديدة ستزول ، و المؤسسات الجيدة جدا ستجد صعوبات في البقاء ، وحدها المؤسسات الممتازة ستستمر وستصمد "(9).

II - تعريف استراتيجيات العلاقات العامة وتطورها

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor ، هي مجموع القرارات الهامة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما ،بغرض تحقيق أهداف معنية ،و ذلك باستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة .

إن تبني استراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي ، حتى تكون لنفسها أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة ، كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال ، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة ، وإعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج ، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة ،وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة ، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب ، كالمكلف بالعلاقات العامة Chargé de relations publiques ، عون العلاقات العامة Agent de relations publiques ، مستشار العلاقات العامة Conseiller en relations publiques ، الرولاسيونيست Le relationniste ، ضابط العلاقات العامة ،بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري Officier de relations publiques...

تكون مهام هذا القائم بالعلاقات منصبة في خلق صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية ، وكذا تعزيز تلك العلاقات الايجابية والحفاظ عليها ،فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها ، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، فيعمل على

إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة ، تميزها عن المؤسسات الأخرى ، ويروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة .

حتى تنجح برامج العلاقات العامة التي يقوم بإعدادها هذا العون المكلف وبالتنسيق مع إدارة المؤسسة يمكّن من استعمال وتوظيف مختلف التقنيات والوسائل لأداء مهامه.

ويمكن تفصيل مهام ووظائف القائم بالعلاقات العامة بصورة أكثر دقة فيما يلي :

- جمع المعلومات والأخبار الجديد المنشورة أو المبثة أو المذاعة في وسائل الإعلام،ومن ثمة يقوم بتنقيتها وجمعها في قصاصات ، سيما ما يفيد المؤسسة أو الموظفين.
- تمثيل المؤسسة ،وإقامة علاقات ودية وطيبة مع مسئولي المؤسسات والتنظيمات الأخرى.
- إدارة الاتصال الداخلي ،والعمل على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي ، وبين الموظفين والإدارة المسئولة فيما يسمى بالاتصال العمودي.
- يعمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين ، فيما يسمى بالاتصال في أوقات الأزمات la communication de crise.
- يقوم بإعداد وتحرير الملفات الصحفية ، مجلة المؤسسة ، المطويات ، المناشير، البيان الصحفي ، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.
- تنظيم النشاطات المناسباتية كالمعارض الإعلامية ، الندوات الصحفية للتعريف بنشاطات المؤسسة مثلا ، تنظيم الملتقيات ، الرحلات....
- تقديم النصائح والاستشارات لإدارة المؤسسة ، كما يمكنه أن يمثّل أو ينوب عن مسئولي المؤسسة لدى مختلف المتعاملين والمؤسسات الأخرى.
- يقوم بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى ، أي يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام Les relations presse (10)

III- خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة

حتى تتمكن المؤسسة من تخطيط و إعداد استراتيجية فعالة للعلاقات العامة ، و ضع خبراء التخصص استبيان يحوي مجموعة من الأسئلة ، و كل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور خطة إعداد الاستراتيجية الفعالة (11).

1- ما هي الأهداف الموجودة ؟

2 - من هو الجمهور المستهدف ؟

3- ما هي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية ، الوقت المستلزم ؟

4- ما هي الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها ؟

5- ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها ؟

6- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم) ؟

1- Quels sont les objectifs ?
2- Auprès de quelles cibles ?
3- Avec quelles contraintes de budget ، de temps..?
4- Avec quel moyen ?
5- Choix des actions à entreprendre .
6- Evaluation de programme.

عند البدء في بناء وإعداد استراتيجية للعلاقات العامة لابد من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة ، حتى نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية،وعلم التسويق من جهة لفهم طبيعة ونفسية الجمهور المستهدف من برامج العلاقات العامة ، ما هي رغباته ودوافعه ؟ و من جهة أخرى كي نفهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة ، على سبيل المثال ، ما هي توجهات ومواقف مختلف الجماهير اتجاه المؤسسة ؟ هل هي مواقف رضا ؟ أم عكس ذلك ، أي مواقف سخط وعدم رضا ؟ (12)

وفيما يأتي سنفصل أكثر في شرح كل خطوة من خطوات إعداد الاستراتيجية الفاعلة ، حتى نمّكن القائمين على العلاقات العامة ، وكذا الدارسين لها من إتباع خطة محكمة لبناء استراتيجية فاعلة تحقق الأهداف المرجوة .

1- تحديد الأهداف :

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقه ، أي لماذا يوجه القائم بالعلاقات العامة رسائل ومضامين اتصالية لجمهور مستهدف ؟ وما الفائدة التي تحققها هذه الاستراتيجية للمؤسسة أو المنظمة ؟

وتكمن أهمية تحديد الأهداف مع بداية الخطة في توجيه جهود القائم بالعلاقات نحو غاية مقصودة ، فلا تكون جهودا مشتتة ، حتى لا يصدق فيه قول الشاعر العربي " يخبط خبط عشواء"، كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية إجرائية قابلة للتحقيق ، في مدة زمنية محددة أيضا ، ويوجد نموذج مشهور في الاتصال يحدد بصورة منهجية خطوات تحديد الأهداف ، وهو نموذج AIDA لإيلمو لويس Elmo Lewis ، يحتوي على ثلاثة مراحل أساسية(13) هي :

1 - جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة أو علامتها التجارية ، وذلك من خلال إثارة انتباهه بوجود المؤسسة .

2 - جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة ويتعلق بها.

3 - جعل الجمهور المستهدف يتحرك و يسلك سلوكا ايجابيا اتجاه المؤسسة ، وذلك من خلال اتخاذ قرار الشراء مثلا .

إذن فأول خطوة نخطوها عند تحديد الهدف، هي كيفية جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة وعلامتها التجارية ، ثم في الخطوة الثانية نحاول أن نجعله يحب المؤسسة ويكون صورة طيبة عن علامتها ، فتكوّن المؤسسة لنفسها شخصية جذابة تستحوذ على اهتمام الجمهور ، وفي المرحلة الأخيرة تأتي مرحلة تنمية وتعزيز علاقة المحبة تلك ومن ثمة تحويلها إلى علاقة استجابة واتخاذ قرار، أي التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها.

الجمهور المستهدف le public ciblé :

عرّف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور على انه مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة : الزبون المحتمل ، النقابة التي تجمع الأجراء ، اللجنة البرلمانية المشرعة ، المساهمون ، البنوك(14) ...

يمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى صنفين اثنين : - الجمهور الداخلي – والجمهور الخارجي.

- الجمهور الداخلي : يضم الجمهور الداخلي كل من يشتغل داخل المؤسسة : الإدارة ، الموظفون ..بالإضافة إلى مختلف المجموعات الظرفية التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات والنوادي الثقافية والرياضية ، ونقابة العمال.

- الجمهور الخارجي : تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حد ذاتها ، أي الصورة الجيدة تصنع في الداخل قبل الخارج ، فحين ينقل الجمهور الداخلي صورة حسنة وجذابة عن المؤسسة التي يشتغلون بها حين ذاك تبني الجماهير الخارجية انطباعات جيدة عن المؤسسة.

ويضم الجمهور الخارجي عدة أصناف : الزبائن ، المؤسسات الأخرى ، وسائل الإعلام ، المؤسسات الحكومية ، البنوك ، المساهمون ...الخ

إن القائم بالعلاقات العامة عند تحديده للجمهور المستهدف لا يقوم بذلك بطريقة اعتباطية ، بل عليه أن يقوم بتحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور ، وذلك بالاستعانة بعلم التسويق وعلم النفس الاجتماعي لفهم الطبيعة النفسية له ، وما هي العوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء بالنسبة للزبائن مثلا ، ومن هم الأشخاص الذين يؤثرون عليهم حتى يتخذوا قرار الشراء ، وعليه أن يقوم كذلك بإجراء دراسات للسوق لمعرفة طبيعته : كالسلع التي يكثر الإقبال عليها ، الخدمات التي يفضلها الجمهور ، دراسة الأسعار ، دراسة معايير الجودة...

4 - ما هي الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليها يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يصنف قائمة للوسائل والدعائم التي تمكنه من توصيل ونقل المضامين والرسائل الاتصالية التي تعبر عن صورة المؤسسة أو العلامة التجارية للمنتوج ، وعليه أن يختار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة كل من : الأهداف المحددة ، المضامين الاتصالية ، الجمهور المستهدف (15).

ويمكن استعمال وسائل وتقنيات عدة (المطبوعة أو الكلاسيكية ، السمعية – بصرية ، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ، ووسائل أخرى)

1 -الوسائل المطبوعة : وهي تعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرسالة الاتصالية ، ومن أهم هذه الوسائل : - صحيفة أو جريدة المؤسسة le Journal ou la revue d'entreprise – الملف الصحفي le dossier de presse - البيان الصحفي Le communiqué de presse – المعلقات les affiches – النيوز لاتر News letter – توت بوات Toutes boites – الدوريات Périodiques – المطويات Dépliants...

2 -التقنيات السمعية – بصرية : السينما ، التلفزيون ، الراديو.
3 -التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال : شبكة الانترنيت ، الميلتيميديا ، أجهزة الكمبيوتر...
4 -وسائل أخرى : الملتقيات ، الندوات الصحفية ، المعارض الإعلامية ، السبونسورينغ Sponsoring ou parrainage ، المسينا Mécénat....

4- تحديد الميزانية والوقت

يجب على القائم بالعلاقات العامة تحديد تكاليف تنفيذ برنامج العلاقات العامة منذ البداية، وعرضه على الإدارة العامة للمؤسسة ، حتى تخصص ميزانية كافية للتنفيذ ، وتصرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث :

أ – شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام الكبرى : les cinq grands médias : (الصحف ، الإذاعة ، التلفزيون ، المعلقات ، السنيما) ، وتكاليف الإعلان هذه تختلف من وسيلة لأخرى ، فالإعلان في التلفزيون أغلى ثمنا من الإعلان في الصحف مثلا ، وتختلف كذلك حسب مدة الإعلان (ساعة ، يوم، أسبوع ، شهر ...)

ب – الأعباء التقنية : أي تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية (على سبيل المثال : إعداد مجلة المؤسسة ، أو المطويات ، أو الملف الصحفي ...وتصميمها ، تكاليف الطبع ، إنتاج الومضات الاشهارية ...

جـ - تكاليف تصرف للقائم بالعلاقات العامة : مقابل جهوده لدراسة وإعداد الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج فعال للعلاقات العامة(16).

5- ما هي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي اتباعها ؟

أ – النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي يهتم القسم المكلف بالعلاقات العامة بتوفير وخلق جو عمل آمن وطيب داخل المؤسسة ، سواء بين الموظفين أنفسهم ، أو بين الموظفين و الإدارة المسؤولة ، فتنشأ علاقات ايجابية خالية من التوتر والحساسيات ، لأن وجود الأزمات داخل المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على سمعتها وصورتها في الخارج ، كما يؤثر سلبا على أدائها ومردودها الإنتاجي(17).

يمكن إيجاز الإجراءات العملية les actions internes à mener التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي حتى يتبنى سلوكات ايجابية فيما يأتي :

- إعداد مجلة أو جريدة إعلامية دورية توجه خصيصا للجمهور الداخلي ، تعلمهم بسياسات المؤسسة المنتهجة ، نشاطاتها ، طموحاتها ومشاريعها ، وتحوي كذلك أركان مواضيع متنوعة :ترفيهية ، ثقافية ...

- إعداد مطويات أو كتيب استقبال livret d'accueil يوزع للموظفين والعمال ، حتى يتعرفوا بصورة واضحة وجلية على المؤسسة التي يشتغلون بها.

- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات ، لإعلام الموظفين والعمال وإبلاغهم بالمستجدات ، وهذا سيمكنهم من اخذ انطباعات جيدة عن إدراتهم ، وأنها توفر إمكانية للسيولة والتدفق الإعلامي ، ولا تقف عائقا أمامها.

- توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات ، وهي وسيلة جيدة للاتصال الداخلي ، فبإمكان الموظف العادي مثلا أن يقترح لإداراته تبّني استراتيجية تسويقية معينة ، أو إدخال معايير معينة على المنتوج ، كتغيير الشعار ، أو اقتراح تغيير ألوان معينة... وحين تأخذ الادراة هذه الاقتراحات على محمل الجد سيشعر الموظفون بثقة اكبر وان أفكارهم وآراؤهم تحترم ولها قيمة ، وبذلك سيشكلون جزء لا يتجزء من البنية العامة للمؤسسة ، أي الاندماج الفسيفسائي معها.

ب- النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي

يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة لمختلف للجماهير الخارجية ، ويمكن أن نوجز هذه النشاطات فيما يلي :

- إعداد شعار المؤسسة logo d'entreprise ، بحيث تراعى عند تصميمه عوامل عدة : كاختيار الألوان المناسبة الأكثر جاذبية وإثارة ، التصميم الفني الجيد وذلك بالاستعانة بمصمم مختص في السيريغرافيا ، التحليل السيميولوجي لدلالة الشعار ، أي ما هي المعاني الكامنة وراء الشعار كرمز.

- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية ، والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية، للتعريف بنشاطات المؤسسة.

- توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن ومختلف الجماهير الخارجية لتعريفهم بالمؤسسة وخدماتها.

- إعداد المسابقات الترويجية و تقديم الهدايا لمختلف الجماهير .

- تمويل الأندية والجمعيات الثقافية و الرياضية مقابل التشهير باسم المؤسسة وعلامتها التجارية.
- تقديم المساعدات والمنح الخيرية le Mécénat للأفراد والجمعيات ، وذلك لكسب ثقتهم والظهور بمظهر المؤسسة المحبة للخير و المتضامنة مع المجتمع وشرائحه..

6- تقييم البرنامج Evaluation du programme

تقييم برنامج العلاقات العامة كمرحلة أخيرة يؤكد لنا مدى نجاح الاستراتيجية المسطرة أو فشلها ، وكم نسبة نجاح الأهداف المحددة ؟ وهل استطعنا فعلا إقناع الجمهور المستهدف بالمضامين الإعلامية التي نقلناها له ؟ وهل أصبح هذا الجمهور يتبنى انطباعات جيدة عن المؤسسة ؟ والى أي مدى نجاح المؤسسة من حيث ارتفاع المبيعات وتزايد المداخيل مرتبط بشكل أساسي باستراتيجية العلاقات العامة المسطرة (18) ؟ أم أن هذا النجاح مرتبطة بعوامل أخرى ؟

إن تقييم البرنامج هي خطوة ضرورية لانتقاد الذات ، من حيث إدراك عوامل القوة في الخطوات السابقة ، إذ يتم تعزيز هذه العوامل والحفاظ عليها ، ويمّكننا التقييم أيضا من إدراك كوامن الضعف والخطأ ، ويتم بذلك تقوييم الذات وتصحيح الأخطاء ، فنقوم بعد ذلك ببناء استراتيجية لسنة مقبلة نراعي فيها نتائج التقييم وتعتمد على مبدأ التطوير والتحسين كمبدأ أساسي.

VI - واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية

نستطيع القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر بدأ فقط مع التسعينيات من القرن الماضي ، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخوصصة المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة ، ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيات علوم الإعلام والاتصال ، فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات ، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في

التسيير والإدارة ، وكما اشرنا في عنصر سابق فهذا الواقع العالمي الجديد أعاد النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية ، التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيس إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية ، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولكن ينبغي الاعتراف أن الجزائر متأخرة بشكل يدعو للأسف بركب الدول المتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات ، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكات الأربانات نجد أن عددا جد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات ، ولو أجرينا دراسات لمدى استفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي ...و توظيف هذه النتائج في التسيير نجد نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن منعدمة مطلقا.

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال العلاقات العامة في الجزائر، فباعتبار هذه العلم حديث ظهور، فقد تأسس في الجزائر معهدين اثنين فقط مع بداية التسعينيات من القرن الماضي لتكوين متخصصين في هذا الميدان ، وهما معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة ومعهد علوم الاتصال بجامعة عنابة ، إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط وبعمق في إعداد خبراء وقائمون بالعلاقات العامة ، بل يدّرسانها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى ،كالاتصال وعلوم الصحافة.. . لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم باحترافية ومهنية والإبداع فيه.

كما أن المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة إلى حد الآن ، أي غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات ، وهي لم تمتلك الشجاعة أو الاقتناع إلى درجة كافية لتخصيص مصلحة للعلاقات العامة وتوظيف موظفون يكلفون بإدارتها ، أو تخصيص ميزانية تصرف على نشاطات العلاقات العامة.

شهدت العشر سنوات الأخيرة في الجزائر تطورا ملموسا في مجال المؤسسات الخاصة ، سيما ذات الطابع الاقتصادي والتجاري ، فبعد فتح المجال أمام القطاع الخاص ، ومع إمكانية الاستفادة من مختلف أشكال الدعم التي تقدمها الدولة ، كالقروض البنكية وتحفيزات الاستثمار انتشرت بذلك المؤسسات الخاصة انتشارا واسعا ، و قد عرفت الكثير منها نجاحات ملحوظة في مجال تطوير نوعية الإنتاج ، وتحسين الخدمات ، وكذلك بناء

شخصية جذابة للمؤسسة أو ما يسمى بالنجاح في تحسين صورة المؤسسة والترويج لها ، ولكن هذا النجاح النوعي ما مرده؟ ، هل نرده إلى الاعتماد على تقنيات العلاقات العامة ، وإعداد استراتيجية علمية ناجحة ؟ أو نرده إلى عوامل أخرى ؟

هوامـــش

1- que sont les relations publiques ? ،www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus des relations publiques.
2- La place des relations publiques dans notre société http://www.puq.uquebec.ca/produits/D1217/D1217_INTRO.pdf ، Tiré de: Les relations publiques dans une société en mouvance، D. Maisonneuve، J.-F. Lamarche et Y. St-Amand
3- IBID
4- Relations presse ، http://fr.wikipedia.org/wiki/Relations_presse
5- IBID
6- William Ujeux ، Les relations publiques .Belgique : Editions Gérard et Verviers ، 1973. p42.
7- la place des relations publiques dans notre société ، opcit..
8- Caro et Alex ، les nouvelles technologies: un fabuleux outil de travailwww.relationspubliques.blogspot.com/2003_10_01_relationspubliques_archives.html
9- la place des relations publiques dans notre société ، opcit.
10- - William Ujeux ، opcit ، P
11- la stratégie de communication ، http://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégie_de_communication
2- que sont les relations publiques ? ،opcit.
13- Ibid
14 - la place des relations publiques dans notre société ، opcit.
15- Bernard Motulsky ، Les relations avec les médias ،ou comment améliorer ses relations de presse، http://www.umontreal.ca/divers/relations-medias.pdf
16- Rémi Pierre Heude ، Guide de la communication pour l'entreprise. Paris : Maxima 2003.p142.
17- Bernard Motulsky ، Les relations avec les médias ، ou comment améliorer ses relations de presse، http://www.umontreal.ca/divers/relations-medias.pdf
18- que sont les relations publiques ? ،opcit.

6-أساليب الاتصال في الخطاب الإسلامي

- أساليب الاتصال لغة واصطلاحا

أ. لغـــة

يقصد بالأسلوب من حيث المعنى اللغوي العام "النظام أو مجموع القواعد العامة المميزة " ، ويمكن أن يعني كذلك "الخصائص الفردية " أن نتحدث مثلا أسلوب كاتب معين ، أو الميل إلى إتباع نمط حياة خاص .

فالمعنى الإجمالي لكلمة "أسلوب " لغة يعني تفضيلا أو اختيارا ما من ضمن مجموعة من البدائل المتاحة في مجال معين (1). ويعرفه القاموس المحيط بأنه الطريق و الفن . فهو على أسلوب من أساليب القوم أي على طريق من طرقهم .(2)

أما الأسلوب عند الاتصاليين اصطلاحا يشير إلى تلك الطريقة الخاصة المميزة التي يوظفها شخص ، جماعة أو مؤسسة ما (المرسل) للتواصل والتفاعل مع الآخر باستخدام الرموز و الإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معينا عند المتلقي .

فكل مرسل أثناء عملية الاتصال لا يتصرف بنفس الأسلوب أو الطريقة التي يتصل بها مرسل أخر ، فليس هناك شخصان يتصرفان بنفس الطريقة على حد تعبير محمد منير حجاب في مؤلفه " الموسوعة الإعلامية " ، حتى أن الشخص لا يتصرف بذات الأسلوب في جميع الأحيان . فكل شخص أو جماعة مرسلة لرسالة اتصالية ما تتداخل عوامل ومعطيات عدة للتأثير في هذه الرسالة وتوجيهها . كطبيعة الفروق الفردية المتمايزة من شخص لآخر ،فاختلاف نبرة الصوت مثلا تختلف من شخص لآخر، وهذا التمايز حتما يجعل الاتصال متمايزا بينهما ، كما أن طريقة تحرير الخبر والتعليق في صحيفة ما يختلف كاختلاف بصمات الأصابع من صحفي لأخر ،فكل له طريقته الخاصة في التحرير والكتابة ،ويستحيل أن يحدث تشابه مطلق بين مقالين لصحفيين مختلفين ،حتى ولو توفرت لهما نفس المادة الإعلامية و تم استقاءها من نفس المصدر .

فطبيعة النفس الإنسانية جعلت التميز بأسلوب ما أو نمط اتصال ما حتمية بيولوجية ، ولكن هذا الحكم لا يعدم القول بتواجد بعض الملامح المتشابهة والمشتركة في أسلوب الاتصال بين المرسلين سواء كانوا فرادا أو جماعات .فالجماعات الاجتماعية مثلا التي نشأ أفرادها نشأة اجتماعية

مشتركة ومتقاربة ، أي استقوا تكوينهم الاجتماعي من مؤسسات اجتماعية واحدة ،كالأسرة والمدرسة ، جماعة الأصدقاء ، الجمعيات والمنظمات ...لهم ملامح مشتركة في أسلوب الاتصال ،فلهم نفس فلسفة الحياة ، أهداف مشتركة يسعون تحقيقها ، لذا فهم يوظفون تقريبا نفس التقنيات الاتصالية للتعبير عن اهتماماتهم ومواقفهم سواء مع بعضهم البعض، أي داخل الجماعة ، أو مع البيئة الخارجية.

ومصطلح" أسلوب الاتصال" أوسع من مجرد أن يتضمن فقط مختلف الصور اللفظية ،أي التميز بأسلوب لفظي يتألف من الكلمات والعبارات سواء المكتوبة أو الشفوية "المنطوقة " بل يتضمن أيضا صور التعبير العملية أي الأسلوب العملي أو الفعلي.

فأساليب الاتصال تشمل الألفاظ التي تنتظم على لسان المرسل ،ثم ترجمة تلك المعاني والألفاظ في الواقع العملي باتخاذ سلوكات أو تصرفات معينة تكون هي كذلك أسلوبا عمليا .

وقد حددت فيرجينيا ساتير (Virginia Satir) خمسة أساليب أساسية للاتصال تجمع بين النوعين سابقي الذكر"اللفظي والعملي":

1-أسلوب العدوان واللوم .

2-أسلوب الاسترضاء وعدم الجزم.

3-الأسلوب العقلي.

4-الأسلوب الملتوي.

5- الأسلوب الواضح والمباشر.

فكل أسلوب من الأساليب المذكورة أعلاه يتميز ويختلف عما سواه من الأساليب الأخرى ، وقد يتخذ شخصا ما أسلوبا أو أكثر في الآن نفسه ،إذ يمكن أن يبدو أسلوبه الاتصالي واضحا ومباشرا في الآن نفسه استرضائيا وترغيبيا ،ومن جهة أخرى امتلاك الشخص لأسلوب ما لا يقضي بضرورة ديمومته واستمراريته ،بل يمكن أن يتخلى طوعا عن هذا الأسلوب ليتبنى له أسلوبا آخر يتوافق والمعطيات المستجدة المرتبطة أساسا بالبيئة الاجتماعية وتغير المزاج والحالة النفسية للفرد.

في كل حال ليس بإمكان أي شخص أو أي جماعة اجتماعية الاستغناء عن أساليب الاتصال في بناء التواصل الإنساني والتفاعل الاجتماعي ، فلا يمكن العيش دون اتصال ،وبفضل حركية وديناميكية محتوى التبادل الاتصالي تتقدم المجتمعات ، ويستحيل العيش في مجتمع يغيب فيه الاتصال ،

فهو اسمنت المجتمع على حد تعبير "روبرت وينر" ، وبقاء قنوات الاتصال مفتوحة ، وتدفق المعلومات بشكل متواصل يخلق شفافية في التعامل بين الأفراد فيما بينهم ،والعيش بمعلومات ملائمة يعني العيش بفعالية وغياب الاتصال أو احتكار أو إخفاء المعلومات عن الأشخاص على تنوعها يؤدي إلى خلق نوع من البربرية والفوضى ، أو إلى جو انعدام الثقة ، وكما يسميها هو "حالة الانتروني " (3) التي تعد التهديد الأساسي للمجتمع ، فهي تعمل على تخريب المنظم ونشر الفوضى الاجتماعية.

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ، ومعناها Common أي "مشترك" أو" عام". وتوجد تعريفات عديدة لكلمة الاتصال ،منها تعريف كارل هوفلند : « أن الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهان (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) » (4)

تعرفه جيهان رشتي بأنه :"العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي أو مرسل الرسالة –كائنات حية أو بشر أو آلات – في مضامين اجتماعية معينة ،وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين ، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء"(5).

إذن كلمة الاتصال تشير إلى عملية تبادل للمعاني فيها طرفان :مرسل ومستقبل ، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر ، فإذا وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي ، وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجماهيري Communication de Masse (6) ، وعلى هذا فإن عملية الاتصال هي عملية تبادل بين شريكين ، وتشتمل على العناصر الرئيسية التالية :مرسل-رسالة-وسيلة-مستقبل(7).

القسم الأول من أنواع الاتصال هو الاتصال اللفظي الذي تستخدم فيه الألفاظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى الملتقى ، ويكون هذا اللفظ منطوقا فيدركه المستقبل بحاسة السمع ،والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية ، فعبارة "أهلا وسهلا" يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت ، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة.(8)

أما القسم الثاني فهو الاتصال غير اللفظي التي تعتمد على اللغة غير اللفظية ، الإشارات والإيماءات ، والحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد معان أو مشاعر .

يذهب "راندال هاريسون" (Randall Harrison) إلى أن الاتصال اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز ، وحركات الوجه والعيون ، ومختلف الرموز الظرفية ، والتي تنبع من استخدامها للوقت والمكان ، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم ، مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية ، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة (9).

فكل هذه الحركات غير اللفظية تدرج في إطار الاتصال غير اللفظي ، وقد أشرنا سابقا إلى أن أساليب الاتصال بدورها تنقسم إلى نوعين هما :الاتصال اللفظي المتضمن لمجمل الصور والتعابير اللفظية، وكذا الأساليب العملية أو الفعلية ، وهي مجمل الأساليب المتضمنة للاتصال بالحركات والإشارات والسلوكات ، أذن فأقسام الاتصال هي نفسها أقسام أساليب الاتصال ، وسنسعى من خلال موضوع بحثنا دراسة كلا القسمين ، كي دراستنا دراسة متكاملة تستوفي عملية الاتصال حقها بشرطيها.

بعد إحاطتنا بمفهوم أساليب الاتصال من الناحية اللغوية أولا، ثم من الناحية الاصطلاحية وفق مقاربة اتصالية ، سنتعرض فيما يأتي الأساليب الاتصالية وفق التصور الإسلامي ، وسنحاول من خلال هذا المقال استجلاء وإبراز مختلف الأساليب الاتصالية الواردة في مختلف الأدبيات الإسلامية ، بدء من المصدر الأول للتشريع الإسلامي المتمثل في القرآن الكريم، وبعده مما ورد في أحاديث النبي (ص)، ثم نعرج على بعض الدراسات والكتابات التي جاء بها كتاب ومفكرون مسلمون.

إن مسألة الاتصال والإعلام تحظى في خطابات الفكر الإسلامي بأهمية خاصة ،على اعتبار أن الاتصال هو محور بناء المجتمعات الإسلامية ، وطبيعة العلاقة الرابطة بين المسلمين أنفسهم ، أو بينهم وبين غيرهم من المجتمعات الأخرى غير المسلمة تحددها طبيعة ديناميكية الاتصال القائمة ،وتحددها أيضا الأساليب الاتصالية المتبناة من قبل أفراد المجتمع الإسلامي ، سواء على المستوى التنظيري والمنهجي أي تلك التصورات التي يحملها هؤلاء حول كيفيات وأساليب تواصلهم مع غيرهم مسلمين أو غير مسلمين ، أو على المستوى العملي ،أي من ناحية الإستراتيجية الاتصالية العملية المتبناة من طرفهم في أساليب تعاملهم مع الآخرين وآليات تواصلهم معهم.

من جانب آخر، فأهمية الاتصال بالنسبة لأفراد المجتمع الإسلامي مستقاة أساسا من التصور الإسلامي الدال لهذا المفهوم ، فأي فرد أو جماعة إسلامية ترتكز وتستند في سياساتها وإستراتيجيتها إلى المرجعية الإسلامية التي تستمد بدورها منطلقاتها من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة .

فعملية الاتصال في التصور الإسلامي لها مفهوم ومبادئ وأسس خاصة تميزها عن باقي المفاهيم الوضعية الأخرى المنظرة لعملية الاتصال ، كون الإسلام نظام شامل يجمع بين العقائد والتشريع والمعاملات ، جاء لينظم حياة البشر ويحدد طبيعة العلاقة الواجب توفرها بين الأفراد والجماعات ، والاتصال كنظام للتبادل والتفاعل الاجتماعي قننه الإسلام ووضع له أسس وأطر لتنظيمه ،وذلك بأخلقته ووضعه في سياق يخدم المشروع الحضاري للإسلام ، من منطلق كون الإسلام دين رسالي دعوي ، ولتبليغ هذه الرسالة ولنشر الدعوة الإسلامية ، لابد من توفر نظام اتصالي يحقق هذه المهمة ويؤدي الغرض.

- التصور الإسلامي للاتصال

تنبع أهمية الاتصال ويتعاظم دوره على اعتبار أنه يحتل دورا بارزا بين وسائل التأثير والتوجيه في مجتمعاتنا المعاصرة ، وللاتصال علاقة وثيقة بالجوانب الحضارية للمجتمعات فهو أداة مؤثرة في بناء تلك الجوانب وتنميتها من جهة ، كما أنه في الوقت نفسه وسيلة خطيرة من وسائل هدم تلك الجوانب والتأثير السلبي فيها(10)، ومن هنا تولي الدول القوية الاتصال ووسائلها عنايتها الفائقة وتعمل على استثمارها وتوظيفها في بناء مجتمعاتنا واستغلالها لتوجيه الرأي العام .

إن طبيعة التفاعل الاجتماعي و صيرورة العلاقات الاجتماعية في أي مجتمع تحدده طبيعة الاتصال السائد ودرجة فاعلية الاتصال، فإذا كان اتصالا ديناميكيا مفتوحا يتيح مشاركة تفاعلية نسقية للأفراد مع مختلف المؤسسات الاجتماعية والسياسية ، أي حين اتصالا تبادليا فإن التفاعل الاجتماعي سيكون نشطا وفاعلا ذي صورة ديناميكية ، وبالتالي تحقيق التطور والنمو في كافة المجالات ،أما في حالة اختناق قنوات الاتصال بين أطراف المجتمع وسيادة اتصال مشوش ذو فعالية محدودة فإن العلاقات الاجتماعية ستكون علاقات يسودها التوتر واللااتصال ،وبالتالي انتشار حالة الأنتروني أي الفوضى الاجتماعية على حد تعبير عالم السيبريطيقا ربرت وينر ،يكتسي الاتصال إذن أهمية قصوى عند دراسة بنية المجتمعات وطبيعة العلاقة السائدة بين أفرادها ، ولا يمكن بأي حال إغفال هذا الجانب عند

تشخيص أسباب وعوامل تطور أمة ما أو تخلفها .كما يعول على وسائل الاتصال إلى حد كبير عند توفر إرادة التغيير في مجتمع ما لتحقيق التقدم و الازدهار.

لم يغفل الدين الإسلامي هذه الحقيقة ، واعتبر الاتصال الفعال الايجابي أساس وكنه إقامة مجتمع سليم يسوده التفاهم والوئام ،على اعتبار أن من أهم عوامل انتشار الدين الإسلامي وتبني معتقداته وتشريعاته سواء من قبل المسلمين ، أو حين التعامل مع غير المسلمين من ذوي الكتاب "اليهود والمسيحيين "، أو غيرهم هو حسن المعاملة أو تبني استراتيجيات فعالة للاتصال بالآخرين ، أو بالأحرى امتلاك أساليب اتصال تترك أثرها الحسن في المتلقي.هذه الأساليب ليست مستمدة من نظريات الاتصال الحديثة أو استراتيجيات الاتصال من منظور علمي ،بل هي مستمدة من مصدرين أساسيين هما القرآن الكريم والسنن الصحيحة .

وبطبيعة الحال فهذين المصدرين للتلقي الاتصالي هما اللذان صاغا الضوابط والقواعد الأخلاقية لتأطير وتنظيم عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، فلم يتركاها عملية تحدد وفق الهوى ،أو تتم بصورة اعتباطية ، بل يعتبر القرآن الكريم أولا ، ثم السنة النبوية الشريفة في المقام الثاني مرشدا وهاديا للقائم بالاتصال.

فالدين الإسلامي دين دعوة – والدعوة عمل اتصالي وإعلامي – يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان، ويعمل على الكشف عن الحقائق وايصالها نزيهة وسليمة إلى الناس ، دون تضليل وتشويه للحقائق أو محاولة لتغليط المتلقي للرسالة الاتصالية أو الدعوية ، بل هذه العملية مضبوطة وفق قواعد أخلاقية مستمدة من مرجعية عليا هي القرآن و السنة ، وتتوافق بالطبع مع الفطرة البشرية وطبيعة تكوين الإنسان النفسي و الفيزيولوجي ، وليست عملية عسيرة على النفس البشرية تستدعي التكلف والتصنع وبذل ما يفوق فوق طاقة البشر وتكليفه مالا يطيق .

الاتصال وفق المنظور الإسلامي هو اتصال حضاري في المقام الأول،موجه إلى الإنسانية جميعها على توالي العصور ، واختلاف الأزمان .فقد أمر الله سبحانه وتعالى المسلمين بتبليغ هذه الدعوة وتصديرها إلى الناس ، ولن يتسنى ذلك بالطبع إلا حين يحسن المسلم أساليب الاتصال، ويتقن فنون الدعوة ليوصل دعوة الإسلام لغيره بالحجة والإقناع وليس بالإكراه والغصب .قال تعالى :"ولتكن منكم أمة يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون"(11)،وقال :"ومن أحسن قولا ممن دعا إلى

الله وعمل صالحا وقال إنني من المسلمين "(12)،وقال:" وتواصوا بالحق وتواصوا بالصبر "(13).

وقال أيضا:"هو الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله ولو كره المشركون "(14).

لكي يظهر على الدين كله فلابد من استخدام الأساليب الاتصالية الملائمة الممكنة اللفظية منها والعملية. على هذا النهج سار الرسول(ص) قبلا في تبليغ رسالة الله إلى الناس كافة ، فقد ظل طيلة سنوات الدعوة يعمل بأقصى ما وهبه الله من جهد ونشاط من أجل إظهار دين الله في الأرض ،معتمدا في عمله الإعلامي هذا على ما يرشده القرآن الكريم إليه ،من أساليب اتصالية قولية وعملية ، مما جعله يتمكن خلال هذه الفترة الوجيزة أن يحقق مالا يمكن تحقيقه في مدة طويلة من الزمن (15).

فقد عاش الرسول (ص) بصفته الداعية الأول لهذا الدين حياة اتصالية حافلة ،وحقق من خلالها منجزات عظيمة وجبارة في عقل الدعوة الإسلامية استجابة لنداء ربه ،وتحقيقا للمهمة التي كلفه الله بها ،وهي مهمة إعلامية صرفة ، حيث حدد الله تعالى له هذه المهمة في كثير من الآيات في القرآن الكريم (16):يقول تعالى :"يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهدا ومبشرا ونذيرا وداعيا إلى الله بإذنه و سراجا منيرا "(17).

والرسول (ص) هو النموذج الأول الذي يقتدي به كم مسلم ،ويعتبره القدوة أو المرجعية التي يتأسى بها في حياته اليومية ،فكل طقوس حياته من معاملات و عبارات وتشريعات...هي استمدادا واقتباسا من سيرة الرسول (ص).لقوله تعالى:"لقد كان لكم أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر الله كثيرا."(18)

لقد كانت حياة الرسول (ص)بحق مجموعة من المثل والقيم والمبادئ في كل اتجاه ، في حياته العامة إماما وقائدا، وفي حياته الخاصة زوجا وأبا وعائلا (19).والقدوة في مجال الاتصال الإسلامي بمنظور الدعوة الإسلامية لازمة وهي أنجع وأنجح ، وأيسر سبيل لنشر الدعوة ، ورسول الله (ص)هو القدوة الأولى ، ومن بعده صحابته رضي الله عنهم ومن بعده التابعون ،ثم من بعدهم الدعاة (20).

فالمسلم يقتبس أساليب اتصاله بغيره من المسلمين ، أو بغيره من غير المسلمين من مطالعاته واستكشافه لسيرة الرسول (ص) في المقام الأول ، ثم سيرة صحابته رضوان الله عليهم ، ثم الدعاة الآخرين من التابعين العلماء والدعاة على مر الأجيال والعصور.

مسؤولية الاتصال الهادف لدعوة الآخرين لدين الإسلام ،أو الاتصال بالمسلمين أنفسهم للالتزام بأخلاقيات الدين الإسلامي وتشريعاته تقع على

عاتق كل مسلم ،فيستوجب عليه ألا يفرط في هذه هذه المسؤولية وألا يتهاون في تحمل هذه المسؤولية الإعلامية "الدعوة" ونشرها.ثم إن التقصير في تحمل هذه المسؤولية من أي مسلم ينذر بغضب من الله تعالى وبسوء العاقبة ، قال تعالى:" إن الذين يكتمون ما أنزلنا من البينات والهدى من بعد ما بيناه للناس في الكتاب أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون،إلا الذين تابوا وأصلحوا وبينوا فأولئك أتوب عليهم وأنا التواب الرحيم."(21)

إن الإسلام وضع وأسس لمجموع مبادئ تكون منظمة لحياة البشر ومحددة لعلاقاتهم فيما بينهم ، وأساليب الاتصال أو طبيعة التعامل أو التبادل الاتصالي بين الأفراد هو من بين الأسس التي وضعها الدين الإسلامي ولم يغفل عنها، على تنوع هذه الأساليب من الاتصال الشخصي الممثل في الدعوة الفردية إلى توظيف وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والإذاعة والتلفزيون، إلى تكنولوجيات الاتصال الالكترونية كشبكة الانترنيت ووسائل الاتصال التفاعلي.

وعملية الاتصال وفق التصور الإسلامي تشتمل على خمسة عناصر أساسية سنشير إليها بالتفصيل في الآتي، وهذه العناصر مصاغة وفق النموذج المشهور لصاحبه هارولد لاسويل (Harold Lasswell) ، إذ سنقوم بتطبيق هذا النموذج الغربي وفق تصور إسلامي بغرض تحليل العناصر الأساسية للاتصال ، وبعد ذلك سنقدم نموذجا آخر قام بصياغته إبراهيم إمام، وهو مصاغ أصلا لتفسير عملية الاتصال وفق التصور الإسلامي.

"النماذج" جد ضرورية ومفيدة لتفسير التصرفات الإنسانية ، فهو وفق الباحثين بيل وهاردجريف Bill et Hardgrave تمثيل نظري مبسط للعالم الحقيقي،وهو ليس بحد ذاته أداة تفسيرية ،ولكنه يلعب دورا هاما وموجها مباشرة لصياغة النظرية".(22)

نموذج لاسويل يلخص العملية الاتصالية التي تتمثل بالمتصل – المرسل (من هو؟)، الرسالة (ماذا يقول؟)، الوسيلة (بأي قناة؟) ،المستقبل ، المتلقي (لمن؟) ، و(بأي تأثير؟)

1- المرسل (المتصل):الذي يصوغ فكرته أو رسالته في رموز معينة ويبعث بها إلى المستقبل ، الذي يفك هذه الرموز ويفسر معناها ، ثم يستجيب لها معبرا عن رد فعله أو انطباعه برسالة جديدة يصوغها في رموز ويبعث بها إلى المرسل الأول الذي يستقبلها ويحل رموزها ويستجيب لها بدوره ، وهكذا تدور دورة الاتصال ، وتشكل أهم خصائص المجتمع المتفاعل (23).

هذا في حالة الاتصال الشخصي الذي يتسم بتبادل الدور الاتصالي بين المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال بصورة آنية تزامنية ، أما في حالة الإعلام الجماهيري كالصحافة المكتوبة أو التلفيزيون .فعملية الاتصال تسير في اتجاه واحد أي من المرسل إلى المستقبل فقط، ولا يحدث هناك تناوب في أداء الدور الاتصالي .

المرسل وفق التصور الإسلامي يجب أن يختار بعناية من حيث قدرته على توظيف تقنيات الاتصال توظيفا فعالا من حيث المهارة والتصور ، كما نص القرآن الكريم في مواضع كثيرة على الأخلاق والقيم التي يجب أن يتميز بها القائم بالاتصال بوجه عام تأسيا بالرسول الكريم (ص)، ومن هذه الأخلاق:

1- الصدق وقول الحقيقة : فالصدق من العناصر الأساسية التي يجب أن يتميز بها المرسل في عملية الاتصال .فإذا كان صحافيا فلابد أن يتحرى الحقيقة ولا ينشر الأخبار الكاذبة والإشاعات المغرضة لتضليل الناس وتشويه الحقائق ، وإذا كان في حالة اتصال مباشر من نوع " بين شخصي" مع شخص أو مجموعة أشخاص فعليه أن يتحرى الحقيقة ويصدقهم القول .والرسول (ص) وصف مثير الشائعات والشخص الكاذب بالخائن ، في قوله:"كبرت خيانة أن تحدث أخاك بحديث هو لك مصدق وأنت له كاذب"(24).

حتى أن الله تعالى كي يبين لنا وجوب ملازمة الصدق والحق للمرسل، وضرورة التحلي بهما جعل حملة رسالته من الرسل أصدق الناس، فكان يتخير منهم رسلا أصفياء أصداق ، يصطفيهم ويربيهم تربية خاصة حتى يكونوا نورا وهداية وقدوة للناس .فكان النبي يطلق عليه لقب الصادق الأمين منذ نشأته ، وقد عرف في مجتمعه بهذا قبل أن يأتيه الوحي .

ينبغي على المسلم أن يتأسى بأخلاق الأنبياء ويكون حديثه كله صدق ،لا يحجب الحقائق عن محدثه أو يراوغه في الحديث مكذبا أو مضللا إياه ، فالمرسل "المسلم" تقع على عاتقه مسؤولية تبليغ رسالة الإسلام وإيصال الدعوة إلى غيره ، فلا يجوز له أن يكذب ، وينبغي أن ينبع ذلك من إيمانه الداخلي وقناعته الخاصة ، ولا يكون بفعل ضغوط خارجية كالخوف أو الزجر أو العقاب من الآخرين ، فلا يجب أن تكون قوانين الاتصال و قوانين العقوبات ،أو حتى مواثيق أخلاقيات المهنة هي الرادعة والزاجرة للإعلاميين والمرسلين حتى لا يكذبوا ويقولوا الحقيقة ، بل هذه الميزة أو الخلق يتولد بدافع قناعات ذاتية وإيمان داخلي راسخ.

1 -الجدل بالتي هي أحسن: المرسل في عملية الاتصال وفق التصور الإسلامي في حال مجادلته للناس أو محاورتهم يكون مقيدا في الغاية ومقيدا في الوسيلة ، مقيدا في الغاية بأن يكون الحق غايته ،فلا يتحاور في موضوع مذموم باطل ، ومقيد في الوسيلة أن تكون الحسنى وسيلة (43)، فلا يلجأ إلى العنف أو رفع الصوت أو التهديد ،بل اللين والرزانة والمجادلة بالإقناع باستخدام الحجج والمنطق هو الأسلوب الأمثل للتأثير في الآخر. يقول الله تعالى :"وجادلهم بالتي هي أحسن "(44).

إذا استخدم المرسل المسلم أسلوب اللين والمجادلة بالحسنى فإن مسار المحاورة مع غيره قد يوجهه لصالحه ، فطبيعة النفس البشرية تميل للين ويمكن التأثير فيها وإقناعها في حال التروي والملاطفة والتعقل في المحاورة وعدم الميل إلى الإكراه أو الغلظة ، فهذا الأسلوب يولد التصلب والتشبث بالموقف الأصلي ،حتى وإن كان الحق مع المرسل ، ولكن لم يستطع إظهاره بفعل هذا الأسلوب الاتصالي الفاشل الذي تسبب في خلق اختناق في قناة الاتصال وعدم انسياب المعلومات بين المرسل والمستقبل بسلاسة ،فالنفوس جبلت على حب من أحسن إليها ، وقد تدفعها القسوة والشدة أحيانا إلى المكابرة والإصرار أو النفور ،فتأخذها العزة بالإثم (45). و القرآن الكريم في معرض التوجيه الرباني للأسلوب الحسن الطيب يخاطب (موسى وهارون) ويوصيهما بمخاطبة الطاغية فرعون باللين والحسنى :"اذهبا إلى فرعون إنه طغى فقولا له قولا لينا لعله يتذكر أو يخشى"(46).

3- حسن المعاملة :أن يكون المرسل حكيما نبيها حين اتصاله بالآخرين ،لا فضا غليظ القلب .بل يجب أن يبدو دوما بشوشا مبتسما في وجوه الآخرين ، والرسول (ص) يقول في فضل الابتسامة في وجه الآخر :" ابتسامتك في وجه أخيك صدقة "(47)، وينبغي أن يظهر في كل حين بمظهر لبق متحضر حسن المعشر ، ويكون حكيما في أقواله ، لا ينطق بالفاحشة من الكلام كالسب والقذف .بل كلماته تكون كلها طيبة مليئة بعبارات الاحترام والتقدير ، والحكمة في القول مطلوبة كما يقال والموعظة أسلوب من أساليب حكمة القول ، لذا ينبغي أن يكون كلامه مواعظ وحكم ، ولا يتوقف حسن المعاملة فقط بالتزام الحكمة واللباقة في الحديث قولا فقط .بل بالمواقف والسلوك كذلك ، فربما تكون نقطة التحول في حياة الآخرين مواقف حسنة وقفناها معهم ، ومن سيرة الرسول(ص) نتلمس مواقف من حسن المعاملة ، كموقف السماحة والعفو عندما دخل مكة منتصرا .وكان يمكن أن يعلق رؤوس الكافرين جميعا ، ولكن قال كلمته الكريمة "اذهبوا فأنتم الطلقاء"(48).

من تاريخ الصحابة والتابعين نعرض نماذج سامية لحسن المعاملة، كمواقف الرحمة لعمر بن الخطاب ،ذلك الجبار في الجاهلية يبكي من أجل المسلمين، ويبكي من أجل المسؤولية مخافة الحساب ، ويقول(ليت أم عمر لم تلد عمر) ،ويحمل للعجوز التي تعلل أبناءها بالحصى ، يحمل لها الدقيق على ظهره ، وعندما يريد واحد من المسلمين أن يحمل عنه يقول له(أتحمل عني أوزاري يوم القيامة؟).(49)

4-الصبر: إن من أعظم الأخلاقيات والفضائل التي على المرسل أن يتحلى بها "الصبر" ، فلا يجب أن يستعجل قطاف ثمار جهده الاتصالي قبل أوانه ، بل عليه بذل الأسباب ثم عدم التعجل ،فالعجلة عاقبتها الندم والحسرة ، والصبر والأناة خاصة في مواطن الابتلاء عاقبته النجاح وقطف الثمار يانعة ، والصبر أنواع :صبر على الطاعات ، صبر على المكاره والشهوات ، صبر على الاستعجال ، والله تعالى حض على الصبر ورغب فيه ، إذ قال:"يا أيها الذين آمنوا اصبروا و صابروا ورابطوا واتقوا الله لعلكم تفلحون "(50).

الرسول (ص) صبر مع الذين يدعوهم إلى الإسلام ليعلم المسلمين هذا الخلق ، وأتى التوجيه الرباني مؤكدا السلوك النبوي :"واصبر على ما يقولون ، واهجرهم هجرا جميلا ، و ذرني والمكذبين أولي النعمة ومهلهم قليلا"(51).

5-القدوة الحسنة : من أنجح الوسائل وأبلغها تأثيرا في نفس المستقبل للرسالة الاتصالية القدوة الحسنة ، فالنفس ميالة للتقليد ، وقديما قيل : "مقام رجل في ألف رجل خير من كلام رجل في ألف رجل" ، لأن الإنسان فطر على التقليد ، وفي حياة الناس قدوات قد تكون سيئة وقد تكون حسنة ، فمن الناس من يتخذ له قدوة عالما أو داعية ، أو طبيبا...الخ ، أوقد يقتدي بممثل أو مطرب في تقليد الزي أو تقليد المشية أو تقليد طريقة الكلام (52).

لا يحسن بالمسلم وفق المنظور الإسلامي للاتصال أن يدعو إلى أمر أو ينهى عن منكر، أو يحاول تبليغ أي رسالة اتصالية دون أن يظهر بمظهر القدوة الحسنة ، فعليه أولا أن يلتزم بذاك السلوك أو ينتهي عنه .ثم بعد ذلك يشرع في تبليغ الرسالة التي ينوي ايصالها للمستقبل ، كما دلت على ذلك الآية الكريمة :"أتأمرون الناس بالبر وتنسون أنفسكم ، وأنتم تتلون الكتاب أفلا تعقلون "(53).

هذه الصفات التي أجملناها بإيجاز ينبغي أن تتوفر في الشخص المرسل وفق التصور الإسلامي ، أضف إلى ذلك ينبغي أن ُيختار من

المرسلين من لا يكون فيهم من العيوب كالحسد والحدة ، والغفلة والعجلة ، فإن صاحب هذه الخصال المذمومة يضع الأشياء في غير مواضعها ، ويسبق بها أوقات فرضها ، فاختيار الداعية أو المرسل لأداء الدور الاتصالي له أهمية بالغة ، فنجاح هذا الدور وتحقيق الهدف المرغوب من عملية الاتصال مرتبط باختيار المرسل المناسب ،سيما أثناء عملية الاتصال الشخصي "المواجهة الشخصية المباشرة بين المرسل والمستقبل" .أو ما يصطلح عليه في الفكر الدعوي بالدعوة الفردية ، فالشيخ يوسف القرضاوي طرح هذا التساؤل لمحاولة إبراز أهمية الداعية أو المرسل :ماذا يقول المشتغلون بالدعوة والإرشاد في شأن الداعية ومبلغ أثره ؟ فيجيب : "وهو العامل الفذ الذي ينفرد بالتأثير والتوجيه في عملية الدعوة ، إذ لا يشاركه في ذلك عادة منهج الموضوع ولا كتاب مقرر ، ولا إرادة ولا توجيه. فالداعية وحده هو في غالب الأمر الإدارة والتوجيه والمنهج والكتاب والمعلم ، وعليه وحده يقع عبء هذا كله ، وهذا يجعل العناية بتكوين الدعاة ، وإعدادهم الإعداد المتكامل أمرا بالغ الأهمية ، وإلا أصيبت كل مشروعات الدعوة بالخيبة والإخفاق في الداخل والخارج ، لأن شرطها الأول لم يتحقق وهو الداعية المهيأ لحمل الرسالة (53).

2-المستقبل(المتلقي :لمن؟):

كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق أيضا على المتلقي ، وأحيانا يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي ،وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيرا إلى متلقي .والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها ، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقي (54).

إذن ينبغي أن تتوفر في المتلقي نفس الأخلاق والصفات المتوفرة في المرسل ، يجب أن يكون صادقا في حديثه لا يقول إلا الحق .ويحسن الظن بمحدثه ، فحين تلقيه الرسالة الاتصالية لا يجب أن يتسرع في إصدار حكمه ، بل يجب عليه أن يستند إلى قواعد البحث والتحري عن شخصية المرسل وطبيعة الرسالة وكذا الوسيلة المستخدمة لهذا الغرض ، فلا يصدق الخبر أو الرسالة بصورة مباشرة دون التأكد من صدق المرسل وكونه أهلا للثقة ، أو التأكد من طبيعة الرسالة أو الوسيلة ، فإذا كانت تحوي معلومات مشوهة أو منافية لأخلاق وصفات المسلم فلا ينبغي أن يصدقها أو يقتنع بها ، ولو أن الأصل في المسلم حسن الظن بالمسلمين والمسلمات ، ولا يصح بل ولا يحق لمسلم أن يسيء الظن بالآخرين ، دون الدليل القاطع ، ولكن يكون ذلك من

باب الاحتياط والاحتراز واليقظة ، فالمسلم كيس فطن كما وصفه الرسول (ص).

كما يقول علماء الاتصال فالمتلقي لا يتلقى الرسالة ويتأثر بها مباشرة ، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته ، ففي خلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقي قد يطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة ،وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال التشويش " Le Bruit "، يحدث ذلك أثناء عملية نقل الأفكار على شكل رموز معينة وتتدخل عوامل معيقة لتحدث تشويشا على مستوى الرسالة، فلا تصل كما يجب، حين إذن لا يتحقق الأثر المرغوب ،كذلك يتأثر المتلقي بما يطلق عليه عوامل الانتقائية ، وتشمل التعرض الانتقائي ،والإدراك الانتقائي ،والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائي أيضا(55).

كما ينبغي أيضا أن يتحاور المتلقي مع المرسل ويجادله بالحسنى ، ويستعمل الرفق في محله ، ولا يلجأ إلى الشدة إلا في وقتها ، إلا إذا دعت الضرورة ذلك ، فحسن المعاملة والمجادلة بالحسنى من عوامل نجاح عملية الاتصال وفعاليتها وديناميكيتها بين طرفي الاتصال.

التأني والصبر أيضا من الشيم التي ينبغي على المتلقي أن يتحلى بها ، فقد يبادؤه المرسل بتصرف أو كلام يسيء إليه، لذا يجب أن يتأنى ولا يعامله بالمثل ،بل يجب أن يسلك سلوكا حكيما فيتصرف في هذا الموقف بحكمة وليونة ، وإلا زاد الطين بلة وساءت العلاقة بينهما إلى حد يخرج عن نطاق الاتصال والتفاهم ، بل يصل إلى حد اللاتفاهم واللاتواصل.

3-الوسيلة (بأي قناة؟):

إذا كانت القوة الخلاقة لوسائل الاتصال تكمن في الوسائل نفسها على حد تعبير "مارشال ماكلوهان" Mc Luhan فإن الوسائل التكنولوجية تظل على هذا الأساس مجرد منتجات أساسية أشبه بالمواد الخام ، التي تقتضي إحسان تصنيعها لتفي باحتياجات الإنسان ، والإعلام الإسلامي حين يتوسل بهذه الوسائل فإنه يعمل إلى تغيير النظرة إليها ، وإلى قيمتها ، إنه يضعها في موضعها الصحيح ، بحيث يصبح الروح الإنساني المؤمن هو المسيطر عليها ،لا أن تكون هي المسيطرة عليه ، وعلى تصوراته ومشاعره وأوضاعه ونظمه(56).

فقنوات الاتصال وفق التصور الإسلامي توظف لتحقيق غرض سام ، هو تبليغ رسالة الإسلام ، ونشر الفضيلة والأخلاق السامية ، ولا توظف لغايات أخرى كنشر الأخبار المزيفة الفاسدة ، وإثارة الغرائز ، ونشر الحقد واليأس وعدم الاستقرار(57).

يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر وسائل وقنوات متعددة ، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل : السمع ، النظر، الشم ، اللمس والتذوق ، والرسائل العامة نتلقاها عبر رسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وانترنيت... الخ، وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى ، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها ، وكل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى (58).

4-الرسالـة(ماذا قيـل؟):

الرسالة هو مضمون السلوك الاتصالي ، فالإنسان يرسل ويستقبل كمية ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية(مثل :الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر) ، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية ، مثل:الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف ، والمجلات والراديو والتلفيزيون والسينما .وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد ، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة ، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي ، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم ، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر (59).

إن مضمون الرسائل في الاتصال الإسلامي ينبغي أن يكون متطابقا مع مبادئ الدين الإسلامي ، لأن بث أو نشر أو إذاعة الرسائل الاتصالية وفق المنظور الإسلامي يرمي إلى بناء الشخصية المسلمة وتجديد ذاتها ، ثم حمايتها من مصادر الغزو الفكري والتلوث الإعلامي الوافد ثانيا ، من خلال ما سماه عبد العزيز شرف "بتحصين الملتقى نفسه".

أضف إلى ذلك أن الاستفادة من التوظيف الفعال لتكنولوجيات الإعلام في الاتصال الإسلامي يصدر عن فهم يهيمن عليه الروح الإيماني إلى جانب ارتكازه على المعرفة والعلم ، بحجة أن هذه الوسائل بذاتها خطرة على الإيمان الديني ، إذا ما جردت من روحها الإيمانية وغدت وسائل تستخدم لأية غاية ، ولو كانت غير محمودة (60).

5- بـأي تأثيـر؟

الأثر هو نتيجة الاتصال ،وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء ، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية (60).

فالنتيجة أو الأثر المرجو من أهم عناصر عملية الاتصال ، فإذا ما تحقق الهدف المنتظر يكون الاتصال ناجحا وذي فعالية و إيجابية ، بشرط سمو غاية الاتصال وضرورة أن تكون غاية نبيلة تستهدف الإعلام والتفسير وتفعيل علاقات التبادل ،ولا تستهدف التضليل أو التمويه أو تشويه الحقائق ، فالإسلام يضع شرط النية الحسنة في أي عمل أو تعامل بين الأشخاص فوق أي اعتبار ، فإذا كانت نية المرسل والمستقبل حسنة تستهدف تحقيق أثر طيب يعتبر الاتصال مشروعا وجائزا، أما إذا انطوى على نية مبيتة وغير حسنة فعلى المتصل وزره،"فالأعمال بالبنيات ولكل امرئ ما نوى. " كما قال الرسول (ص).

II - نموذج إبراهيم إمام للاتصال الإسلامي:

وضع الباحث المصري إبراهيم إمام نموذجا مقترحا للاتصال الإسلامي، سماه نظرية الإعلام الإسلامي ،قدمه على شكل حلقات يحتوي الأكبر منها الأصغر، والنموذج يستمد منطلقاته من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة ،هذه الحلقات متصلة ببعضها ومتدرجة لتشمل خمسة مستويات للاتصال .

تتم عملية الاتصال وفق هذا النموذج على مستويات خمس متدرجة أدناها درجة الاتصال الذاتي الذي يشتمل على النفس المطمأنة ،النفس اللوامة ،النفس الأمارة، وأعلاها درجة الاتصال الحضاري بالمرتبط بمقومات الحضارة الإسلامية.

أما أنماط الاتصال فهي متعددة أيضا تشمل الجماعات الأولية ، المتمثلة في الأسرة وجماعة الرفاق والأصدقاء ،المدرسة. ثم صلاة الجمعة والعيدين التي تعد فضاءات تلم شمل المسلمين ،ثم موسم الحج الذي يعد فضاء واسعا لاتصال أعداد كبيرة من المسلمين ببعضهم ، هذه الأنماط مستمدة من مقومات الحضارة الإسلامية التي تعد مصدر إلهام واقتباس للمسلمين ،بالنظر إلى حالة التطور والرقي الذي عرفته الحضارة الإسلامية سيما في صدر الإسلام. لتأتي بعد ذلك القران الكريم النبوية و السنة الشريفة كمصدرين مقدسين لاقتباس أساليب وأنماط الاتصال.

بعد تعرضنا لمفهوم الاتصال بصورة عامة وفق التصور الإسلامي المستمدة منطلقاته أساسا من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ، سنعرج فيما يأتي لتحديد مجمل الأساليب والفنون الاتصالية المميزة للاتصال الإسلامي ،وقد اشرنا إلى بعضها حين بيننا مهام وأدوار أطراف العملية الاتصالية (المرسل والمستقبل)كالقدوة الحسنة ، المعاملة بالحسنى، الرفق ، الاحترام...الخ

لقد قدم بعض منظري الاتصال الإسلامي عدة محاولات نظرية لتأطير وكذا شرح وتفسير أساليب الاتصال ،التي تعد قواعد عامة أو نظاما لتسيير عملية الاتصال ،و طرحه بديلا اتصاليا ذي صبغة إسلامية تميزه عن باقي أساليب الاتصال الأخرى.

من بين هذه الاقتراحات النظرية نجد محاولة الأستاذ رشاد علي عبد العزيز موسى لتصنيف أساليب الاتصال وفق المنظور الإسلامي في كتابه :" علم نفس الدعوة" (61)، إذ أدرج سبعة أساليب اتصال هي :

- أسلوب القدوة الحسنة
- أسلوب الترغيب والترهيب
- أسلوب التوجيه والموعظة الحسنة
- أسلوب العقاب الفعلي
- أسلوب القصة
- الأساليب الحسية
- أسلوب الحوار والنقاش

قدم الباحث محمد فريد محمود عزت في دراسته الموسومة بـ:"دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية" تصورا متميزا لأساليب الاتصال التي ينبغي على القائم بالاتصال أن يتحراها ويبلغ رسالاته الاتصالية على ضوئها ، إذ أشار إلى أن الذين يقومون بهذه المهمة ، وهم القائمون بالاتصال أو الصحفيون ، عليهم أن يتحروا الأمانة والصدق في

الحصول على الأخبار من مصادرها الصحيحة الموثوق بها ، ثم نقلها نقلا صحيحا ، وصياغتها ونشرها بأمانة وصدق ، والتعليق عليها إذا احتاج الأمر كذلك بأمانة وصدق .. ومعنى ذلك انه يجب عليهم جميعا أن يكون لهم ضمائر يقظة أمينة تمنعهم من اللجوء إلى طرق غير أمينة للحصول على الأخبار ، أو المبالغة في وصف الأحداث أو تحريف البيانات أو نشر أخبار أو التعليق عليها ما لم تكن هناك مصلحة تعود بالقراء على الناس والمجتمع .

لكي يتحقق ذلك لابد للمرسل الملتزم أن تتوفر فيه العديد من الصفات التي تنبع من تعاليم الإسلام ، ومن نهج القران الكريم ، ومنها الإخلاص في عمله ومراقبة الله ومحاسبة نفسه في كل صغيرة وكبيرة ، وكذلك تحري الصدق في كل ما يقوله ويكتبه وينقله إلى القراء (62) ، ويتحدث الإمام أبو حامد الغزالي عن صدق القول فيقول : " إن ذلك لا يكون إلا في الأخبار أو فيما يتضمن الأخبار . وينبه عليه ، والخبر أما يتعلق بالماضي أو المستقبل ...الخ ، وحق على كل عبد أن يحفظ ألفاظه فلا يتكلم إلا بالصدق . وهذا هو أشهر أنواع الصدق وأظهرها ، فمن حفظ لسانه عن الإخبار عن الأشياء على خلاف ما هي عليه فهو صادق..." (63) والإمام الغزالي بذلك يقرر أن واجب كل إنسان أن يتحرى الصدق فيما ينقله من الأخبار أو ينبه عليها ، وهذا ما ينبغي على المرسل دوما أن يلتزم به ويتحراه ، سواء كان صحفيا في جريدة أو مذيعا في إذاعة أو تلفزيون ، أو كان أيضا يستخدم شبكة الانترنيت ، كالتدوين ، الصحف الالكترونية ، مواقع التواصل الاجتماعي ...الخ ، يكون المرسل ملزما حين استخدامه لكل هذه الوسائل الإعلامية أن يتسم بسمت الصادقين المخلصين فيما ينقله وينشره من أخبار ومعلومات ، فلا يقول ما يضر أو يسيء للآخرين ، حتى وان حقق له ذلك نجاحا مهنيا ، ونال به حظوة وشهرة ، بل إن ذلك في الحقيقة ينقص من قيمته وكرامته وشرفه ، ويصنع منه صحفيا غير نزيه ، وصوليا مستغلا لغيره ، و هذه الصفات تتنافى تماما مع ما ترسمه الشريعة الإسلامية عن مواصفات الصحفي النزيه المثالي ، المتحري للصدق و الحق.

هوامــش:

(1) -الصاحب بن عباد ، *المحيط في اللغة* . قرص مضغوط ، www . cultural .org .ae

(2) –المرجع نفسه.

(3)- Armand et Michèle Mattelard، Histoire des Théories de la communication. Alger : Editions Casbah،1999.

4- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصري اللبنانية ، ص23.

(5)- نفس المرجع،ص 24.

(6)- زهير احدادن ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية: 1993 ، ص 9.

(7)- كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية. بيروت: دار الجيل، 1994، ص201.

(8)-صالح خليل أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري .عمان :دار الشروق1999،ص42.

(9)-حسن عماد ،مرجع سابق،ص27-28.

(10)- عبد القادر طاش ،الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي.الرياض :مكتبة العبيكان،1995،ص2.

(11)- آل عمران104.

(12)- فصلت33.

(13)-العصر03.

(14)- التوبة33.

(15)- محمد محمود أحمد سيد أبات الطلابي،الأسلوب الإعلامي في القرآن الكريم .مكة : مطبعة البلاغ، 1991،ص30.

(16)- فؤاد توفيق العاني، الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة. بيروت: مؤسسة الرسالة، 1993، ص 77.

(17)- سورة الأحزاب، الآيتان 46،45.

(18)- سورة الأحزاب، الآية 21.

(19)- علي جريشة، مناهج الدعوة وأساليبها. الجزائر: مكتبة رحاب، ط 2، 1989، ص 168.

(20)-نفس المرجع،ص109

(21)- سورة البقرة، الآيتان 159، 160.

(22)- أبو أصبع، مرجع سابق ، ص 97.

(23)- عبد العزيز شرف ،مرجع سابق ص117.

(42)- رواه البخاري بالأدب المفرد وأبو داود عن سفيان بن أسيد ،ورواه أحمد في سنده والطبري في الكبير عن النواس (الفتح الكبير ،الجزء 02،ص316).

(43)- جريشة ، مرجع سابق، ص 161.

(44)- سورة النمل، الآية 152.

(45)-فتحي ، يكن . مشكلات الدعوة والداعية .الجزائر :شركة الشهاب ،1988،ص120.

(46) – سورة .... الآية ....

(47) - جريشة مرجع سابق ،ص161.

(48)- المرجع نفسه، ،ص152.

(49)- جريشة، ص 153.

(50)- سورة آل عمران، الآية 200.

(51)- سورة المزمل ، الآيتان 10-11.

(52)-جريشة ، مرجع سابق، ص ص 169،168.

(53)-يوسف القرضاوي ،ثقافة الداعية. بيروت:مؤسسة الرسالة 1985،ص06.

(54)- مكاوي ،ليلى حسين السيد ،مرجع سابق ص46-47.

(55)- نفس المرجع ، ص47.

(56)- عبد العزيز شرف ،مرجع سابق ،ص87.

(57)- فؤاد توفيق العاني ،مرجع سابق ،ص145.

(58)- مكاوي ،و حسين سيد،مرجع سابق ،ص49.

(59)-نفس المرجع،ص48.

(60)- مكاوي ،و حسين سيد،مرجع سابق ،ص52.

(61)- رشاد علي عبد العزيز موسى، علم نفس الدعوة. الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، 1999.

(62) - محمد فريد محمود عزت ، دراسات في التحرير الصحفي: في ضوء معالم قرآنية. جدة : دار الشروق ، (ط1)، 1984، ص 407.

(63)- نفس المرجع ، ص 408.

7 - مؤشرات قياس نفاذ الجزائر لمجتمع المعلومات بين الواقع والمأمول

مقدمـــة

يشكل توفر مؤشرات لقياس الجاهزية التكنولوجية لمجتمع ما فيما يتعلق بمسألة تطوير المجتمع وتحويله إلى مجتمع معلوماتي خطوة إستراتيجية مهمة ، وتفيد مؤشرات القياس بمعرفة مدى تقدم ذلك المجتمع ومدى اعتماده على تكنولوجيات الإعلام والاتصال بصورة دقيقة إحصائيا وعلميا ، كما ستمدنا بمعلومات ومعارف عن مدى توفر بيئة إعلامية وسياسية وثقافية ملائمة لميلاد ونمو مجتمع معلوماتي من عدمها ، من حيث دراسة خطط واستراتيجيات مقرري السياسات في الدول ومدى اهتمامهم بمسالة المجتمع المعلوماتي ، هل يعملون على صياغة استراتيجيات تنموية في الجانب الاقتصادي ،السياسي ، الإعلامي ، الثقافي ...الخ ، تعتمد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال عوض الأساليب التقليدية .

تحاول الجزء التالي من الكتاب دراسة مؤشرات وجود مجتمع المعلومات في الجزائر بين الواقع المعاش ،و المأمول ، أي مدى اعتماد المجتمع الجزائري في كل المجالات : اقتصاديا ، سياسيا ، إعلاميا ...الخ على تكنولوجيات المعلومات ، وما المنتظر والمأمول مستقبلا كنظرة استشرافية لمجتمع المعلومات في الجزائر مستقبلا ؟ وهل توجد بالجزائر هيئات ومؤسسات بحثية تهتم باستحداث أدوات تؤمن بواسطتها معلومات إحصائية يمكن استعمالها لقياس إنشاء مجتمعات المعلومات؟

سنسعى من خلال الورقة التالية أيضا إلى دراسة وشرح خطط التحول إلى مجتمع المعلومات في الجزائر ، والتي تعتمد بشكل كبير على المؤشرات الأساسية للاتصالات وتقنية المعلومات ، ومؤشرات الكوادر البشرية، ومؤشرات الفجوة الرقمية، ومدى توفر قاعدة بيانات إقليمية محدثة لهذه المؤشرات. وسنعرج على بعض الجهود المتواضعة من قبل بعض المؤسسات وبعض المنظمات وبعض الباحثين بصورة فردية لوضع المؤشرات وتحديثها.

التحول نحو مجتمع المعلومات

يأتي عصر مجتمع المعلومات كمرحلة متقدمة من المراحل التاريخية التي مرت بها المجتمعات الإنسانية، بدء من المجتمع الزراعي الذي شهد استخدام الإنسان لطرق وأساليب بدائية لكسب الرزق والمعيشة ،انتقالا إلى المجتمع الصناعي ، حيث تميز بالتخلي عن الآلات اليدوية بعد اختراع الآلات البخارية و استحداث الكهرباء والمحركات وتقنيات الاتصال الأولى كنظم التلغراف والهاتف والبريد، وقد أفضت الموجة الصناعية الثانية كما تحدث عنها إلفين توفلر(1) إلى إتباع سبل الاستدلال والمنهجيات العلمية النسقية والمنظمة في البحث العلمي ، وتنفيذ تلك المنهجيات امبريفيا للوصول إلى استنتاجات عملية .أما العصر الحالي فهو يتميز بظهور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات .

هي بداية عهد مجتمع جديد ،لقد تعددت الاصطلاحات والتسميات التي أطلقت على مجتمع ما بعد الصناعي ، و المسمى واحد مجتمع تعد المعلومات فيه هي سيدة الموقف وتقاس قوة الأمم والأفراد بمدى التحكم في مسالك المعلومات وتدفقها .وهكذا ستفقد الطاقة من الآن موقعها كمنتوج إستراتيجي لتحل المعلومة محلها بكل ما يعنيه ذلك من معالجة فعالة للبيانات وتخزينها وتوزيعها ، وهذا ما ورد في تقرير تكنولوجيا المعلومات والاتّصال - الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي – الصادر عن اليونسكو خلال الجولة الثانية للقمة العالميّة لمجتمع المعلومات، بتونس في نوفمبر 2005. (2)

تحدث المفكر الفرنسي فيليب بروتون عن هذا المجتمع في كتابه « انفجار الاتصال « Explosion de la communication ووصفه بمجتمع ظاهرة انفجار الاتصال ، الذي بدأ حسب بروتون مع مطالع النصف الثاني من القرن العشرين، أين اتسع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ، وذهب إلى ابعد من ذلك حين قال أن مع مجتمع الاتصال ستنتهي مرحلة الصراعات الإيديولوجية الأخرى ،وستأتي مرحلة نهاية الايدولوجيا La fin de

l’idéologie ، مجتمع يكون فيه الاتصال بديلا عن أشكال الصراعات السائدة في المجتمعات الأخرى السابقة (المجتمع الزراعي والمجتمع الصناعي).

نجد في نفس الاتجاه أيضا مفكر السيبرنطيقا الأمريكي نربرت وينر Norbert Wiener الذي يؤمن أن الانتقال الحر للمعلومات دون قيود هو السبيل الأمثل لإيجاد مجتمع يسود فيه التفاهم الاجتماعي وتغيب فيه الانتروبي Entropie أو الفوضى الاجتماعية ، فمجتمع المعلومات حسب وجهة نظر وينر هو البديل المناسب للقضاء على الأزمات التي يعرفها المجتمع الدولي ، شريطة أن يتم السماح للمعلومات بالتداول الحر ولا تفرض الحدود أو القيود عليها .(3)

ما من شك أن المعلومات في الوقت الحالي تعد المنتوج الاقتصادي الاستراتيجي الأهم من الناحية الاقتصادية والتجارية ، التجارة العالمية ترتكز بالأساس على اقتصاد المعرفة وتبادل المعلومات ، بدل مصادر الطاقة التقليدية ، ودليل ذلك أن العمل في مجال المعلومات قد زادت نسبته في الولايات المتحدة الأمريكية من 10 % من حجم القوى العاملة إلى حوالي 50% ، ومن ناحية أخرى تناقص حجم العمالة في المهن الصناعية إلى 20 % ، كما تناقص حجم العمالة في المهن الزراعية إلى اقل من 4% فقط ، كذلك فان أكثر من ربع الناتج القومي في المجتمع الأمريكي يأتي من إنتاج وتوزيع سلع المعلومات وخدماتها(4) .

تأتي أهمية المعلومات كقوة اقتصادية حينما أصبحت صناعة بديلة عن الصناعات الكلاسيكية الأخرى، سيما بما تمتلكه من مزايا كسرعة حفظها واسترجاعها، والمقدرة على حفظ أحجام معلوماتية ضخمة في أوعية الكترونية جد دقيقة ، مقتصدين في ذلك في مساحات تخزينها ، تشكل المعلومات حاليا قوة ناعمة أو طاقة ناعمة وفق التعبير الذي طرحه جوزيف ناي ، تشكل مكسبا اقتصاديا واستراتيجيا هاما لمن يمتلكها أو يملك القدرة على السيطرة عليها ، فمن يتحكم فيها كما يقول توفلر يتحكم في الآراء والاتجاهات ويصنع الرأي العام(5) .

بعد توسيع ونشر ما أصبح يعرف بطريق المعلومات السريع، أو جادة المعلومات، Les autoroutes d'information- وهي الآلية والوسيلة

الناتجة عن العمل المشترك لجميع "التقنيات المتوفرة (عالمياً، ومحلياً) على صعيدي الاتصالات والمعلومات، من الهاتف والتلفزيون والكمبيوتر الشخصي والأقمار الاصطناعية والأطباق اللاقطة والموجات الميكروية في منظومة مدمجة، ووضعها بتصرف الأفراد والمؤسسات، والمنظمات للإفادة منها في الحياة العملية والاجتماعية – انتشرت المعلومات على أوسع نطاق وأصبح النفاذ إليها والاستفادة مما تحتويه ممكنا إذا ما توفرت البنية التحتية اللازمة كأجهزة الاتصالات من كمبيوترات وشبكات اتصال للربط ، وكذا أقمار صناعية .....الخ

للتدفق الحر للمعلومات والاتصال المفتوح الفضل في نمو متفجر في المعارف وما لها من تطبيقات جديدة لا حصر لها ، ليس فقط في تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد بل أصبحت مرتبطة بكل مناحي الحياة ، المثير في حضارة مجتمع المعلومات أنها لا تختزل في الجانب التقني فحسب ، أي أنها تطور جذري في تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال فقط، بل هي ثورة أحدثت تأثيرات عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة على مستويات كثيرة كتغيير أنماط الاتصال السائدة ، تغيير في القيم والثقافات في الذهنيات والنفسيات ، في أساليب التربية والتعليم ، ساهمت كذلك في خلق فضاءات اجتماعية سبرانية جديدة لالتقاء الأفراد كمنتديات النقاش والمدونات على رغم تباعد الفضاءات الجغرافية التي يتواجدون فيها ، أعادت تشكيل بنية المجتمع إذ عملت على تهديم عادات اجتماعية كانت سائدة كالتواصل الفيزيقي بين الأفراد ، فلم تعد الأسر أو الأصدقاء أو مختلف الجماعات تلتقي ببعضها البعض جسمانيا ،بل يكاد ينعدم هذا التواصل الفيزيقي ليتيح المجال أمام التواصل الافتراضي.

وحسب الباحث الأمريكي مارتن فإن وصفنا لمجتمع ما انه مجتمع معلومات إذا توفرت فيه صفات ومعايير معينة ، وقد أجملها الباحث في خمسة معايير أساسية هي :

1- المعيار التقني: ويمثل الاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات كمصدر للعمل والثروة والبنية التحتية.

2- المعيار الاجتماعي: حيث تبرز أهمية المعلومات في تحسين شروط الحياة، وينتشر استخدام الحاسوب والاستفادة من المعلومات وتوظيفها في

شتى النشاطات الإنسانية، وتلعب المعلومات دوراً مهماً في التنمية البشرية الشاملة (التعليم، الصحة.. الخ).

3- المعيار الاقتصادي: ويركز على دور المعلومات في الاقتصاد، بحيث يصبح اقتصاد معلومات، وتزداد التجارة الإلكترونية كمؤشر على ذلك، وتصبح المعلومات مصدر ثروة وسلعة، ومصدر اقتصاد مهم، وتكون فرص عمل جديدة، ويبرز الاقتصاد الإلكتروني والعملة الإلكترونية والتحويل الإلكتروني، وباختصار" اقتصاد المعلومات".

4- المعيار السياسي: ويركز على زيادة وعي الناس بأهمية المعلومات في اتخاذ القرارات، ومشاركتهم في صنع القرار السياسي، واستخدام المعلومات في الاقتراع، والتصويت، وتكوين جماعات الضغط وجماعات النقاش التي تتجاوز الحدود الوطنية.

5- المعيار الثقافي: ويركز على نظام قيم للمعلومات يؤكد على القيم الثقافية الداعمة للمعلومات(احترام الرأي، واحترام حقوق الآخرين، واحترام الملكية الفكرية) (6)

مكونات مجتمع المعلومات و المعرفة: البنى التحتية و البنى الفوقية:

1- البنى التحتيــة للمعلومات

- الأجهزة و المعدات المعلوماتية (الحواسيب)
- الشبكات باعتماد الكوابل التقليدية النحاسية أو الألياف البصرية
- الشبكات الرقمية لتراسل المعطيات وتقنيات الأقمار الصناعية للاتصال عن بعد،التراسل اللاسلكي
- برمجيات متطورة
- الصناعات المعلوماتية و صناعات الاتصال عن بعد

2-البنى الفوقيــة للمعلومات

- المحتوى الرقمي

- الإنتاج الفكري العلمي و الثقافي
- إبداعات علمية و ثقافية و إعلامية
- المقالات و براءات الاختراع ، والبحوث والأوراق التي تقدم إلى المؤتمرات العلمية
- البيانات الكيميائية والطبيعية و الإحصائيات الاقتصادية والاجتماعية
- صناعات المحتويات الصادرة في العديد من الأوعية (الكتب، المجلات،الورق،الأقراص ، الأفلام ...) في أشكال مرقمنة.
- تنمية المقتنيات

- مؤشرات النفاذ إلى مجتمع المعلومات

ورد في مشروع إعلان المبادئ للقمة العالمية لمجتمع المعلومات وصف مجتمع المعلومات بأنه : مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفاذ إليها واستخدامها وتقاسمها ،بحيث يمكن الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وفي تحسين مستوى معيشتهم . فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة تمكن من التبادل الآلي للمعلومات من توفير تطبيقات خلاقة في مجالات منها على سبيل المثال : الإدارة ، الحكومة والتجارة والتعليم والصحة ، ولكن بدون النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يظل كثير من الناس في جميع أنحاء العالم مستبعدين من هذا التقدم .

ويقصد أيضا بمجتمع المعلومات جميع الأنشطة، والتدابير، والممارسات المرتبطة بالمعلومات، إنتاجا، ونشرا، وتنظيما، واستثمارا، ويشمل إنتاج المعلومات، أنشطة البحث والجهود الإبداعية والتأليف الموجه لخدمة الأهداف التعليمية والتثقيفية.(7)

لما دخل العالم الألفية الثالثة أصبح لدى كل بلد من بلدان العالم تقريبا اتصال مباشر بشبكة الانترنيت ، ومع أن هذا يعد انجازا مهما ،فإن المقدرة على النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يختلف مستواه من بلد إلى بلد ،بل وفي داخل البلد الواحد ، فخلق هذا "الانقسام الرقمي" فجوة في المعارف بين الشعوب الغنية بالمعلومات وتلك التي تفتقر إليها، و عزز

الافتقار إلى المعلومات والمعرفة،و مهد السبيل أيضا لظهور أشكال جديدة من" الأمية". وحدد فرص الدول التي تفتقر للمقدرة المعلوماتية من تحقيق النمو الاقتصادي وتوزيع الثروة.(8)

لكي ينتقل العالم إلى مجتمع معلومات يشمل الجميع فهذا الأمر يشكل تحد للجميع على ، تحتاج البلدان إلى بيانات دلالية من اجل التعرف على نواحي التفاوت في النفاذ(9) ،ورصد التقدم وإجراء مقارنات دولية ، فهذه هي السبيل الوحيدة أمام صانعي الاستراتيجيات والقطاع الخاص لاستهداف القطاعات المحرومة في المجتمع بشكل فعال ، ومن الأمور الحيوية أن يفهم من لديه إمكانية النفاذ ،وأين يستخدم الناس تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وكيف يستخدمونها ،سواء في البلدان النامية أو البلدان المتطورة (10)

مؤشرات قياس النفاذ لتكنولوجيات الإعلام والاتصال تفيدنا إحصائيا وبيانيا في معرفة مدى التقدم الحاصل في بلد ما في الانتقال نحو مجتمع المعلومات ، ويجب قياس هذا التقدم باستخدام مؤشرات ترتبط بقياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب مجموعة من المتطلبات الأولية اللازمة للانتقال نحو مجتمع المعلومات وتمثل جزءاً من الجاهزية للانتقال نحو هذا المجتمع وخاصة تلك المتعلقة بالتنمية البشرية.ولكن لا يجب النظر إلى المؤشرات على أنها مجموعة ثابتة لا تتغير مع الزمن، فالبعض منها سيفقد معناه مع تغير أهداف مؤشرات مجتمع المعلومات.(11)

إن وضع خطط التحول إلى مجتمع المعلومات يعتمد بشكل كبير على مؤشرات قياس النفاذ للاتصالات وتقنية المعلومات، ومؤشرات الكوادر البشرية، ومؤشرات الفجوة الرقمية، ومدى توفر قاعدة بيانات إقليمية محدثة لهذه المؤشرات. وتوجد حاليا بعض الجهود المتواضعة من قبل بعض المؤسسات الدولية وبعض الدول العربية بصورة فردية لوضع المؤشرات وتحديثها، لكنها لا ترتقي للمستوى الذي يمكن أن يحقق أهداف هذا المشروع.(12)

تعتمد مؤشرات قياس النفاذ على الإحصائيات والبيانات ،وهي تعتبر دعامة أساسية للسياسات، ولهذا يشكل توفر البيانات والمؤشرات الإحصائية الموثوقة ذات الصلة بالجاهزية الإلكترونية وباستخدام تأثير تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات عوامل تؤازر مقرري السياسات في صوغ استراتيجيات النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية اللذين تحركهما هذه التكنولوجيا، إذ تمدها بما يلزمها من الحوافز وعمليات التقييم، وتوخيًا لذلك، أقر رؤساء دول وحكومات مختلفون، في المرحلة الأولى من القمة العالمية لمجتمع المعلومات، 12/ديسمبر 2003 ، خطة عمل طلبت أن تستحدث كل البلدان والمناطق أدوات تؤمن بواسطتها معلومات إحصائية يمكن استعمالها لقياس التقدم المحرز في إنشاء مجتمعات المعلومات .وإضافة إلى ذلك، أعطت الخطة الأولوية لإنشاء نظم مؤشرات متماسكة تصلح للمقارنة على الصعيد الدولي ، وتراعي الاختلاف بين مستويات التنمية.(13)

تحتاج المؤشرات إلى مساهمة وتعاون قطاعات اجتماعية كثيرة، فلا يستطيع شخص واحد أو مجموعة صغيرة من الأشخاص المتخصصين في سبر الآراء والإحصاء إجراء قياسات لمستويات النفاذ، بل يجب أن تساهم مجموعات كبيرة في شكل فرق بحث تنتمي لوكالات تابعة للحكومة أو للقطاع الخاص لديها الاستعداد لتحديد وتعريف وتسويغ مجموعة الإحصاءات وتكون قادرة على إجراء القياسات وتحديد المؤشرات .وعلى هذه الوكالات أو المراكز المتخصصة أن تجمع هذه المؤشرات وتقارن بينها .وهذه الإحصاءات يجب أن تستمد من عينة سكانية محددة سلفًا ويمكن أن تضم مستهلكين أو مواطنين أو منظمات غير حكومية، وكذلك هيئات حكومية أو مجموعات معينة ، و هذه المنظمات والهيئات يكون لها دور كبير في إعداد القياسات بكل مراحلها ، بدء من صياغة استمارة الاستبيان، وإطار الدراسة frame الممثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، واختيار أساليب تحديد العينات Sampling وجمع البيانات Data collection واختبار صحتها validation ثم تحليلها على المستوى الاحصائى والاقتصادي Data analysis. وأخيرًا ، يلزم أن تقدم النتائج للتقييم من لدن اللجنة أو الفرع المختص بصنع السياسات والرصد والتابع للحكومة المعنية.كي تؤمن التغذية الاسترجاعية.(14)

تعد المؤشرات من البيانات الإحصائية التي تجمع لاختبار أو تقييم أي مسألة من المسائل .وللمؤشرات وظائف مختلفة هي، في جوهرها، معالجات للبيانات نفسها لأغراض متنوعة .ومن وجهة الوكالة الحكومية المسئولة عن جمع الإحصاءات التي ستستخدم في المؤشرات، يجب بذل جهد كبير للتكفل بجعل إعداد المؤشرات ملائمًا ودقيقًا ومناسبًا في توقيته. ومؤشر مجتمع

المعلومات هو قيمة تبين التغير والأداء المتصلين بجانب من جوانب مجتمع المعلومات قابل للقياس الكمي.

وقد دعت مختلف القمم العالمية لمجتمعات المعلومات كقمة جنيف 2003، وقمة تونس 2005 ، وكذا أكدت توصيات المنظمات والاتحادات الدولية المتخصصة في الاتصالات كالاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة الاسكوا والاليسكو ...الخ ، على ضرورة وضع رؤية مشتركة بين دول العالم لتحقيق فهم أفضل لمجتمع المعلومات، ووضع خطة عمل إستراتيجية من أجل إعمال تلك الرؤية لما فيه مصلحة البشرية كلها، و بناء مجتمع معلومات جامع هدفه الإنسان ويتجه نحو التنمية، مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفاذ إليها واستخدامها وتقاسمها، ويتمكن فيه الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم للنهوض بتنميتهم المستدامة ولتحسين نوعية حياتهم.

وبحسب WPIIS فإن مؤشرات مجتمع المعلومات تتغير وفق أربع مراحل متداخلة هي: الجاهزية وكثافة الاستخدام وأثر استخدام هذه التقنية وأخيراً محصلة هذه التقنية فيما يتعلق بالتنمية. يمكن تمثيل هذه المراحل وتداخلها بتابعية الزمن كما يلي:

- مؤشرات الجاهزية: وهي تمثل مجموعة المتطلبات الأساسية لدعم بناء مجتمع المعلومات. تقيس مدى جاهزية المجتمع نفسه لمثل هذا الانتقال والاستفادة من تقنية المعلومات والاتصالات.

- مؤشرات كثافة الاستخدام: تصف المدى والهدف الذي تستخدم فيه هذه التقنية في قطاعات مختلفة مثل الأعمال أو التعليم وغيرها. وهذه المؤشرات أساسية في مجتمع المعلومات وتقدم الأساس لقياس أداء مجتمع ما في بناء مجتمع المعلومات.

- مؤشرات أثر الاستخدام: تتعلق أساساً بالتغيرات التنظيمية (للأعمال والحكومة مثلاً) التي تصف:

- الطرق الجديدة في تنظيم العمل فيما يتعلق بالعلاقة بين الأفراد والمؤسسات؛

- الطرق الجديدة للإنتاج فيما يتعلق بالعلاقات داخل منشآت الإنتاج وفيما بينها؛
- الاستثمارات البشرية ورأس المال البشري باعتباره قاعدة معرفية؛
- القدرة على الحركة بين المجتمعات والتنافس؛
- الابتكار والبحث والتطوير باعتبارهما أساس المستقبل.

- المؤشرات المحصلة : النتيجة الختامية لما يحدث على مستوى منشآت الإنتاج فيما يخص الإنتاجية والأثر الاجتماعي. ومؤشرات المحصلة ترتبط أساساً بالمستوى الاجتماعي وتصف:

- الإنتاجية والتنافسية؛
- التوظيف وسوق العمل؛

- التجانس عدم الاستبعاد الاجتماعي social inclusion

وقد ورد أيضا في التقرير الدولي الصادر عن المنظمة الدولية للاتصالات عن قياس مجتمع المعلومات Measuring The information society ، الصادر عام 2009 أن مؤشرات قياس النفاذ لمجتمع المعلومات تنقسم إلى ثلاثة محاور ، يتعلق المحور الأول بفرص الحصول على المعلومات Opportunities ، أما المحور الثاني فهو متعلق بالجاهزية من حيث التوفر على أجهزة النفاذ للمعلومات ، والمحور الأخير يتعلق باستخدامات تلك التقنيات ومجالات توظيفها .(15)

-هل من استراتيجيات لقياس نفاذ الجزائريين لمجتمع المعلومات؟ ما الواقع وما المأمول؟

نظرا لكون البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال احد الدعائم الأساسية لمجتمع الإعلام فقد تبنت بعض الدول سياسات وطنية لتطوير البنيات التحتية للإعلام والاتصال ، مركزة في ذلك إلى النفاذ إلى الانترنيت ذي التدفق السريع من جهة ، وتوفير خدمات متكيفة مع متطلبات الاقتصاد الجديد من جهة أخرى ، وحسب دراسة أجرتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في الدول الأعضاء فيها في شهر جوان 2008، بلغت نسبة النفاذ إلى

الانترنيت ذي التدفق السريع 21.3 % ، أي ما يمثل زيادة قدرها 20 % مقارنة مع سنة 2007،

تأتي في مقدمة القائمة كل من كوريا الجنوبية والدانمرك وهولندا والنرويج وسويسرا وأيسلندا والسويد وفنلندا بمعدل يفوق 30%، أما من حيث الحجم فان عدد الاشتراكات في الانترنيت ذي التدفق السريع يفوق في الولايات المتحدة الأمريكية 75 مليون منفذ . (16)

يعد النفاذ لمجتمع المعلومات رهانا كبيرا بالنسبة للدول المتخلفة حتى تواجه تحديات العولمة بمختلف تجلياتها : الاقتصادية ، الثقافية ، الإعلامية ، الاجتماعية ...الخ ، وكي تستطيع الولوج إلى النظم الرقمية وتدعم اقتصادياتها وتدعم أيضا رأسمالها البشري بتمكينه من كسب ثقافة معلوماتية تساعده على الوصول إلى المعلومات وتوظيفها بشكل مناسب يسمح له بترقية مكانته الاجتماعية بشكل يمكنه من مسايرة التطور المعلوماتي الحاصل في باقي دول العالم المتطورة .

الجزائر كباقي دول العالم الأخرى تعيش نفس الرهان ووعت بنفس الشكل أهمية الولوج إلى مجتمع المعلومات والنفاذ إلى مختلف تطبيقاتها ، من بنية تحتية وفوقية ،و وضع خطط ومشاريع لتسهيل وصول الأفراد والجماعات والمؤسسات والإدارات لمجتمع المعلومات ، إذ قامت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بإنشاء لجنة إلكترونية مكلفة بوضع إستراتيجية " الجزائر الالكنرونية 2013 " من اجل الانتقال للحكم الإلكتروني ، كما رسمت في إطار برنامج وطني سمته أسرة تك إستراتيجية لتوفير حاسوب لكل عائلة جزائرية في المنزل في آفاق 2010 ، ووضعت أيضا وزارة تكنولوجيات الاتصال إستراتيجية وطنية لانجاز مشروع المدينة الجديدة الذي سوف يتجسد في انجاز الحظيرة المعلوماتية التي تضم 10 مشاريع، ومركز البحث لتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومقهى بريدي ومركب تيليكوم ، على الرغم من وضع الجزائر لسياسات وطنية للوصول إلى مجتمع المعلومات إلى أن المؤشرات الإحصائية لقياس درجات النفاذ والصادرة من لدن الهيئات والمنظمات الدولية لازالت تؤكد تأخر الجزائر على مستوى الأفراد والمؤسسات للوصول إلى مستوى مقبول مقارنة مع الدول المتطورة، كما يوضح ذلك جدول المؤشرات التالي الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات عام 2007.

Sweden	605.1	153.8	464.5	470.59	377.69	43.52

Luxembourg	675.5	112.0	412.6	607.37	371.10	77.20
China،Hong Kong	553.7	117.0	366.7	751.74	365.54	57.09
UPPER AVERAGE 28 economies	229.6	122.1	200.7	229.66	185.43	56.17
Slovenia	261.8	146.0	332.2	289.02	246.13	59.12
Latvia	228.7	138.5	262.1	275.85	218.77	98.92
Reference country (average)	164.4	102.6	147.5	190.60	147.56	
MEDIUM AVERAGE (63 economies)	103.6	110.1	98.5	100.65	101.22	49.19
Algeria	79.9	94.6	45.4	94.83	75.55	107.84
Gabon	63.6	80.6	52.2	81.96	68.43	38.39
Kyrgyzstan	51.6	122.5	43.9	75.72	67.72	41.60
LOW AVERAGE (63 economies)	26.2	67.3	21.8	72.62	38.16	67.66
Niger	8.3	33.6	2.4	70.81	14.75	86.75
Chad	7.7	22.8	3.0	70.82	13.82	22.33
D.R. Congo	5.2	55.8	1.1	71.20	12.33	72.7

(جدول لمؤشرات النفاذ لمجتمع المعلومات لسنة 2007 ، الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات)

اعتبر تقرير صادر عن المهمة الاقتصادية الفرنسية في الجزائر في شهر فيفري 2009، أن قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر يعاني من التأخر ما بين 5 إلى 10 سنوات. وذلك راجع حسب المهمة إلى إغلاق الحكومة الجزائرية لملف خوصصة المؤسسات العمومية وبالتحديد مؤسسة اتصالات الجزائر، وفضلت الإبقاء على أولوية القطاع العمومي في قطاع الهاتف الثابت على عكس النقال، وجاء في التقرير الفرنسي أن هناك محاولات لاستدراك التأخر المسجل في قطاع تكنولوجيا الاتصال عموما في الجزائر، إلا أن الوتيرة لا تزال متواضعة.

لاحظ التقرير الخاص بتطور قطاع تكنولوجيا الاتصالات في الجزائر، أن هذا الأخير عرف مرحلة جمود لسنوات، ثم انتعش بعد سنة 2004، على خلفية بيع رخص للهاتف النقال. وقد عرف الهاتف النقال نشاطا متسارعا؛ حيث قدّر عدد مشتركي الهاتف النقال إلى غاية نهاية سنة 2008 ما يعادل 031، 27 مليون مشترك، بنسبة كثافة بلغت 04 ،79 بالمائة، بينما يبقى عدد المشتركين ونسبة الكثافة متواضعة في الهاتف الثابت بـ 693 ،3 ملايين مشترك، ونسبة كثافة تصل إلى 80 ، 10 بالمائة.(17)

في حين أشارت دراسة متخصصة نشرت عام 2008 أنّ الجزائر تحتل المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام والاتصالات، وأرجعت الدراسة أهم أسباب هذا التأخر التكنولوجي إلى غياب ثقافة نشر

التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع ما يجعل المواطن لا يلجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلاّ في حالة الضرورة الحتمية.

-بعض استراتيجيات النفاذ لمجتمع المعلومات في الجزائر

بما أن مؤشرات النفاذ والتغلغل لمجتمع المعلومات عوامل تؤازر مقرري السياسات في صوغ استراتيجيات النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية فالجزائر كغيرها من دول العالم يهمها أمر تطوير منظومتها الاقتصادية والاجتماعية ، لذا كان لزاما عليها إيجاد استراتيجيات وطنية على المديين القريب والبعيد للولوج لمجتمع المعلومات تدريجيا ، رغم الصعوبات الموضوعية والذاتية التي ذكرناها سابقا بخصوص الولوج لمجتمع المعلومات ، كعدم توفر إحصاءات موثوقة وعدم وجود مؤسسات مستقلة تقيس تطبيقات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إلا أن الجزائر قد ارتكزت في سبيل تحقيق مبتغى الوصول لمجتمع المعلومات على خطط وسياسات لرفع إمكانيات النفاذ ، ورفع تصنيف نفاذ الجزائر من درجة متوسطة إلى درجة عالية حسب تصنيف داي (DAII) العالمي ، فبعد أن كان معدل الجزائر في عام 2003 (0.37) ، تسعى الجزائر إلى رفعه فوق حدود (0.60) في غضون الأعوام القليلة القادمة.

صنف تقرير 2009 "ميوسيرينغ دي إنفورمايشن سوسييتي Measuring The information society " ، للاتحاد الدولي للاتصالات، الصادر بجنيف الجزائر في المرتبة الرابعة مغاربيا ، بمؤشر تنمية يبلغ 1.27 إلى 2.86، متأخرة في تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالدول المغاربية ، ووصف التقرير مستوى استخدام التقنيات بـ"المتجاوبة" ، وقد احتلت المملكة الغربية المركز الأول مغاربيا ، بمؤشر ارتفع من 64،1 سنة2002 إلى 3،03 سنة2007 ، أمام تونس التي قفزت من 1.85 إلى 2.98 وليبيا من 1،20 إلى 2،92، فموريتانيا من 1 ، 39إلى 2،13 واستند التقرير في تقييمه لمدى تطور شبكات الاتصال على مؤشر الولوج إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال الذي يعتمد على معطيات تتعلق بالهاتف الثابت والمحمول والأنترنت، ونسبة الأسر التي تتوفر على حواسيب، وتلك التي تتوفر على خدمات الأنترنيت.

يراهن مسؤولون جزائريون على إحلال نظام الكتروني شامل في الجزائر بحلول العام 2013، لتتويج مشروع "الجزائر الإلكترونية"، وتعميم استخدام الإنترنت في البلاد، في إطار برنامج متعلق بديناميكية البحث والتطوير التكنولوجي، على نحو يسمح بترقية نظام المعلوماتية في قطاع الاتصالات والبنوك وعبر مكاتب البريد، إضافة إلى الإدارة الإلكترونية وإدماج تكنولوجيات الإعلام في قطاعات التربية والتعليم والتكوين خلال المرحلة القليلة المقبلة.

تقضي الخطة بحسب الوزير الجزائري للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال"حميد بصالح" ، بتوصيل أداة المعلوماتية للأسر الجزائرية وتسهيل ربطها بالشبكة العالمية للأنترنيت كـ"رهان الفترة الخماسية المقبلة"، وأكد الوزير أنّ تحقيق هذا الهدف يقتضي توفير كل الوسائل والشروط الضرورية ، ويتطلب إلى جانب نقل التكنولوجيا، تدعيم المؤسسات والإدارات والسكان المحليين بمعدات وتجهيزات تكنولوجيات الإعلام والاتصال قصد تثمين الموارد البشرية لتمكينها من مواكبة تحديث القطاع من جهة وترقية نوعية الخدمات.

تشير الأرقام الرسمية الصادرة عن لجنة الحكومة الالكترونية أن رقم أعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر يقدر بحوالي 4،4 مليار دولار أمريكي فيما يخص الاتصالات ، و 650 مليون دولار فيما يخص تكنولوجيات الاتصال ، وتمثل الاستيراد وتوزيع التجهيزات الجزء الأهم في فرع تكنولوجيات الإعلام ، و حسب نفس التقرير فان قطاع الاتصالات لا زال يعاني من صعوبات من عدم إدخال خدمات مجتمع المعلومات الأساسية ، كما أن ضعف انتشار الانترنيت ونقص الخدمات الالكترونية ، إضافة إلى انعدام تحسيس الشركات برهانات الممارسات التجارية الجديدة تعتبر كلها عوامل تكبح انتعاش سوق المعلوماتية في الجزائر .

شكل موضوع تعميم استخدام الإنترنت في الجزائر "إي-الجزائر 2013"، محور اجتماعات ومؤتمرات عقدت في الجزائر وضمّت خبراء في الإعلام والاتصال، وأعضاء اللجان المختصة ، كلجان المجلس الجزائري الاقتصادي والاجتماعي، وباحثون في المركز الوطني للبحث في الإعلام العلمي والتقني ، وخلصت تلك اللقاءات في التوصيات إلى التوكيد على حساسية فتح سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال كأكثر من ضرورة

بالنسبة للتنمية الاقتصادية المحلية ، وكذا للتنمية الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري ككل.

أعلنت السلطات الجزائرية في مناسبات عديدة عن ضرورة تجسيد مشروع "حكومة الجزائر الالكترونية "، وأفاد بعض المسؤولين أن العملية تتقدم بسرعة وبلغت نسبة 80 بالمائة، وقال وزير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال في منتدى إعلامي:"إننا حاليا مستعدون لتطبيق الحكم الإلكتروني "، وتهدف الخطوة بحسبه إلى الانتقال إلى نمط تسييري إلكتروني فعّال يكفل نجاعة أكبر في الحكم، من حيث خلقه بوابة إلكترونية تربط بين مؤسسات الدولة ومواطنيها.(18)

الخطاب الرسمي الجزائري يتفاءل بمستقبل متقدم لتكنولوجيات الإعلام في الجزائر ، فنجد أن تصريحات الرسميين تعطي أرقام تظهر تطور تصاعدي في مجالات توظيف هاته التكنولوجيات ، وتشير بعض التقارير الرسمية إلى أنّ عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر انتقل من عشرة آلاف شخص سنة 2000 إلى 4.5 ملايين شخص بنهاية عام 2008 ، بما يمثل 14 بالمئة من إجمالي السكان البالغ عددهم 35 مليون نسمة، بينما ارتفع عدد المزودين بالانترنت إلى 80 متعاملا، تماما مثل عدد مقاهي الانترنت التي صارت تقارب السبعة آلاف مقهى، وتراهن السلطات على بلوغ 5 ملايين مشترك قبل عام 2010، و60 مليون مشترك في آفاق العام 2025. (19)

في تصريح لرئيس لجنة النقل والاتصالات على مستوى مجلس الشعب الجزائري" محمد بن حمو" ، أشار أيضا إلى وجوب ولوج الجزائر لمجتمع الإعلام وذلك عن طريق فتح سوق تكنولوجيات الإعلام والاتصال للنهوض باقتصاد البلد، وتحقيق طفرة تنموية على أكثر من صعيد، من خلال إذكاء وسائط :الانترنيت ذات السرعة الفائقة للجميع، والتكنولوجيات الرقمية المستحدثة والألياف البصرية والتحويلات الإلكترونية، لما تمثله هذه التقنية من أداة لتقليص الهوة الرقمية"، ودعى السيد بن حمو إلى حساسية عدم بقاء الجزائر على هامش التطور الفائق الذي سجله قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال على المستوى العالمي.

تحدث المدير العام للوكالة الجزائرية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية "محمد طيبي" عن وجود خطة جديدة لدعم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر ، وأعلن عن المباشرة في تنفيذ 474 مشروع جديد

للاستثمار في هذا الميدان ، وهي قيد التثمين والخبرة من قبل هيئات متخصصة منذ نهاية سنة 2008، وأشار هذا المسئول إلى أنّ فتح باب الاستثمار سيمكّن من تفجير ثورة اقتصادية في البلد ، كما اشار إلى وجود 18 مركزا للأبحاث عبر المعاهد والجامعات مكلفة بتثمين البحث العلمي وتنشط في مجالات الإعلام وتكنولوجيات الاتصال .

وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أعطت أولوية لبرنامج استعجالي جديد لسرعة النفاذ إلى مجتمع المعلومات في الجزائر ، ونشر ثقافة معلوماتية على مستوى كل شرائح المجتمع ، هذا البرنامج الجديد هو "أسرتك 2"، الذي جاء بديلا عن مشروع "أسرة تك: حاسوب لكل عائلة" ، حيث فشل المشروع الأول بنسبة كبيرة وذلك بسبب ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر وللعراقيل الإدارية المرتبطة بالقرض البنكي وتعثر تمويل العملية من طرف البنوك ، لذا أقرت الوزارة مشروعا جديدا لتدارك هذا الفشل ، حيث اقترح البرنامج الإستعجالي الذي صادقت عليه الحكومة مؤخرا دعما مباشرا على السعر الحقيقي للحواسيب المحمولة بـ 30 بالمائة فضلا عن تحديد خمس فئات من المجتمع لها الأولوية في الاستفادة من كمبيوتر محمول مزود بخط انترنيت وبرامج مطوّرة بأقل من 30 ألف دج ابتداء من منتصف سنة 2009.

وأوضح مصدر مسئول بوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال أن البرنامج الإستعجالي "أسرتك 2" حُددت أولوياته بناء على تقرير مفصل أعدته لجنة وزارية مشتركة بطلب من رئيس الجمهورية حول مراحل تطور مشروع "أسرة تك: كمبيوتر لكل عائلة" منذ انطلاقته وإلى غاية أوت 2008، حيث كشف التقرير أن المشروع نجح في ربط أقل من 50 ألف جزائري بالانترنيت رغم أن الهدف المحدّد للمشروع كان ربط 6 ملايين جزائري بالإنترنيت في آفاق 2010 حسب ما أعلنه رئيس الجمهورية في قمة مجتمع المعلومات نوفمبر 2005.(18)

خاتــمة

رغم هذه الحقائق المقدمة من لدن الهيئات والمنظمات الدولية عن واقع تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، إلا من الصعب جدا تقديم مؤشرات ذات مصداقية عن مستويات النفاذ لمجتمع المعلومات ، وذلك لصعوبة الحصول على معلومات ومؤشرات دقيقة عن عدد الأفراد الذين يستخدمون تكنولوجيات الاتصال : سواء الانترنيت أو الهاتف النقال ...الخ ، فاستخدامات الأفراد لهاته التكنولوجيات قد تكون فردية في المنزل أو جماعية سواء في مقاهي الانترنيت أو في النوادي والجمعيات ، ولكن لا توجد هناك مؤسسات جزائرية متخصصة في سبر الآراء والإحصاء تقوم بعمليات مسح شاملة على المستوى الوطني للحصول على بيانات دقيقة عن استخدامات الأفراد أو المؤسسات الحكومية والخاصة لتكنولوجيا المعلومات ، ما عدا بعض الجهود الفردية لبعض الباحثين أو تلك التقارير التي تصدر عن المركز الوطني للبحث في الإعلام العلمي والتقني.

الأرقام التي يعلن عنها بين الحين والآخر سواء في وسائل الإعلام أو في مناسبات معينة كالملتقيات ما هي إلا أرقام تكهنية تقدمها السلطات الرسمية ، وهي تعبر بكل تأكيد عن خطاب رسمي للسلطات المسئولة وقد لا تحمل أي دلالات موضوعية ، لان الإحصاءات الرسمية التي تجريها الدولة دوريا كإحصاءات السكن خالية من الدقة العلمية نسبيا ، وقد يتم تضخيم الأرقام في أحيان كثيرة ، ليس فقط من طرف السلطات المسؤولة عن إجراء الإحصاء بل يتم تزوير الأرقام من طرف الأعوان المكلفين بعمليات الإحصاء وسبر الآراء ، والسلطات المحلية كذلك تساهم في تضخيم الأرقام ولا تقدم إحصائيات موضوعية ودقيقة ، وذلك بدافع رفع النسب المئوية وتسابق تلك السلطات لتظهر أنها متقدمة في مجال توفيرها لإمكانيات ا استخدامات لتكنولوجيات الإعلام والاتصال .

الـهوامــش

1- إلفين وهايدي توفلر ، أشكال الصراعات المقبلة:حضارة المعلوماتية وما قبلها ، (ترجمة صلاح عبد الله) .بيروت : دار الأزمنة الحديثة ، 1998، ص 78.

2- تقرير تكنولوجيا المعلومات والاتّصال – الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام بالمغرب العربي – الصادر عن اليونسكو خلال الجولة الثّانية للقمة العالميّة لمجتمع المعلومات، بتونس في نوفمبر2005 .

3- Armand Mattelart ، Histoire de la société d'information .Paris : La Découverte ،2003 ،p35.

4- حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات .القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1993 ، ص 33.

5- Joseph S. Nye، Jr.Soft Power http://www.futurecasts.com/book%20review%206-4.htm

6-"Comprehensive" Bibliography on Information Society Literatur Drs. Sharon Strover and Stana Martin، 1997، University of Texas

www.utexas.edu/research/tipi/reports2/infosocietybib2.pdf

7- الهوش، محمود أبوبكر .التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات : نحو إستراتيجية عربية لمستقبل مجتمع المعلومات. القاهرة . دار الشّروق للنشر والتوزيع. 2002،ص13.

8- تقرير تنمية الاتصالات في العالم 2003 ، مؤشرات النفاذ إلى مجتمع المعلومات ، موجز تنفيذي ، الاتحاد الدولي للاتصالات ، ص 4.

9- E ،Karnitis، Latvia ، Sommet mondial sur la société de l'information ،Quelques réflexions، Texte rédigé par : Mélanie Blanchard et Bruno Salgues ،Institut National des Télécommunications

10- IBID

11- Defining and measuring eCommerce: A status report، OECD، WPIIS، http://www.oecd.org/searchResult/0،2665،en_2649_34449_1_1_1_1_1،00.html

12- المشروع السابع عشر - مؤشرات مجتمع المعلومات وبناء القدرات لقياسها، المشاريع المقترحة للإستراتيجية العربية للاتصالات والمعلومات، اسبر اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ، مؤشرات مجتمع المعلومات، الأمم المتحدة نيويورك، 2005.

13- التقرير الختامي عن ورشة العمل الإقليمية حول بناء القدرات في مجال قياسات مجتمع المعلومات - استبيانات البنية الأساسية والأسر وقطاع الأعمال ، القاهرة، 20-21 يونيو 2007، ص 4.

14- DIGITAL OPPORTUNITY INDEX، UTILIZATION INFRASTRUCTURE، Measuring The information society، International communication union، 2009، P 23.

15- الجزائر الالكترونية 2013 ، اللجنة الالكترونية ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، ديسمبر 2008.

∗هو المؤشر العالمي الأول لتصنيف إتاحة تقنية الاتصالات والمعلومات يغطي 178 دولة ، يشمل خمسة معايير رئيسية:البنية التحتية، الجودة، تحمل التكلفة، المعرفة، الاستخدام ، تصنف الدول من حيث الإتاحة إلى أربعة أصناف: عالية (0.70 – 1.0)، متوسطة (0.50 – 0.69)، منخفضة (0.30 – 0.49)، شديدة الانخفاض (0.29 – 0.0)

16 - حفيظ صواليلي ، قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال متأخر بـ5 سنوات على الأقل ، الجزائر ، جريدة الخبر ، الثلاثاء 13 افريل 2009 ، صفحة الاقتصاد ،

17 - كامل الشيرازي ، رهان على جعل الجزائر "إلكترونية" بحلول العام 2013 ، مجلة إيلاف ، 6 افريل 2009، www.ilaph.com.technology-

18- زين العابدين جبارة، دعم 30 بالمائة للطلبة والأساتذة والأطباء والمحامين لإقتناء أجهزة كمبيوتر، جريدة الشروق اليومي ، 23 جانفي 2009.

8-الرسائل المفتوحة في الصحف الجزائرية ودورها في عملية الاتصال السياسي

مقدمـــة

تعد وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة ومسموعة ومرئية من أهم قنوات بث ونشر وتوصيل المعلومات والآراء والمواقف المتبادلة بين" الحكام والمحكومين " في إطار عملية الاتصال السياسي ،ولها دور فاعل في تنشيط هذه العملية ،إذ أن المناقشات والمواقف الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لها ،فهي إلى جانب تأثيرها على الآراء السياسية للفرد تؤثر على الطريقة التي تدار بها السياسة ،وعلى تنظيم نشاطاتها الرئيسية.

لذا يعتبر الاتصال السياسي دعامة أساسية من دعامات المجتمع الديموقراطي ،أين يتميز هذا المجتمع بفسح المجال للمواطنين أو الهيئات السياسية بكل حرية من اجل طرح انشغالاتهم واهتماماتهم ،والهيئة السياسية شخصا معنويا كانت أو ماديا بدورها تتلقى هذه الاهتمامات.

وانتقال الرسائل ذات المضامين السياسية يعد من أشد أنواع الاتصال حيوية وفاعلية في المجتمع إذ يجمع بين طرفين هما أساس المجتمع وقاعدته الحاكم والمحكوم ،أي المواطنين والسلطة السياسية الحاكمة ،فيكون الاتصال بين هذين الطرفين تلاقيا يحقق تبادلا للرسائل بينهما مباشرة للتأثير على سلوك بعضهما ،وموضوعه هو تحويل وتبديل العلاقات الاجتماعية إلى علاقات سياسية.

يتم تبادل وتناقل المعلومات بين الطرفين (الحاكم والمحكوم)باستخدام عدة تقنيات ووسائل كوسائل الإعلام ،الانتخابات ،الاستطلاعات وبحوث الرأي العام ،الأحزاب السياسية ...الخ ،ويتلخص دور هذه الوسائل في حمل مطالب القاعدة أو المحكومين إلى القمة أو الحكام ،وبالتالي تساعد القمة على اتخاذ القرارات وتوضح لها الرؤية، من خلال إمدادها بالمعلومات اللازمة

،وإطلاعها على الحاجات والمطالب والإنشغالات ، فتمكنهم من اتخاذ قراراتهم .

من بين تقنيات الاتصال السياسي أيضا ،والتي لها دور بارز في تفعيل وتنشيط حركية الاتصال بين المواطنين والسلطة السياسية نذكر : الرسائل المفتوحة المنشورة في الصحف اليومية ،وهي عبارة عن رسائل إعلامية تتضمن وتحمل مطالب وانشغالات وشكاوى المواطنين ،موجهة إلى السلطات السياسية بمختلف هيئاتها وأشخاصها ،وسميت بالمفتوحة ،لأنها تنشر في الصحف ويمكن لأي شخص الإطلاع عليها، وسمتها الأساسية هي الاستنجاد بالمسؤول المراسل للتدخل بصفة شخصية للتكفل بمشكلة واهتمام المواطن الذي رفع رسالته .

فهذه الرسائل إذن تعد واسطة ورباطا مباشرا بين الحاكم والمحكوم تتضمن انشغالات واهتمامات المحكوم كما تتضمن أيضا ردود وقرارات الحاكم .

وقد ارتأينا أن نأخذ هذه التقنية كموضوع للدراسة ،على أن نعالجها من مقترب نسقي نظمي (Systémique) ، أي نأخذها على أنها نظام اتصال (وهي نظام فرعي محتوى في نظام اتصال أساسي هو نظام اتصال الجريدة).

إذ سنعالج عينة الرسائل المدروسة على أنها مدخلات (In-put)إلى السلطات السياسية، وفي نفس السياق هي مخرجات (Out-put)من الجريدة ،وهي تتضمن مطالب أو شكاوى أو تظلمات المواطنين ،أين تقوم جهة أو خلية مختصة بدراستها، وهي العملية التي أطلق عليها دافيد إستون (David Eston)اسم عملية التحويل (processus de conversion) ،أي هي عملية استيعاب المطالب داخل بن النظام قبل أن تظهر في شكل مخرجا ت (Out-put)من السلطات السياسية إلى الجريدة وتعتبر في الوقت ذاته مدخلات بالنسبة للجريدة.

أي سوف نستثني ونخص بالدراسة فقط الردود التي تنشر في الجريدة ، بمعنى أننا لن نتعرض لدراسة مخرجات (استجابات وردود) السلطات السياسية المباشرة والشخصية إلى المواطنين ،وعليه سنجري عملية مقارنة بين عينة من الرسائل (هي مدخلات بالنسبة للسلطات السياسية ومخرجات بالنسبة للصحيفة) وعينة من الردود، (هي مخرجات بالنسبة للنظام السياسي

،ومدخلات بالنسبة للصحيفة) لمحاولة الإجابة على إشكالية البحث وإثبات أو نفي الفرضيات .

تبرز أهمية دراسة نظام اتصال الرسائل المفتوحة كنظام فرعي للنظام السياسي في إطار فهم وتشخيص النظام الوطني عموما بجوانبه المتعددة (سياسيا،إعلاميا، ثقافيا،اجتماعيا، اقتصاديا...) فنظام الاتصال عموما يمكننا كما أكد (قباري محمد إسماعيل) من دراسة المواقف السياسية والظروف الحكومية السائدة في دولة معينة ،وقياس اتجاه الرأي العام ودرجة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام.

انطلاقا من الأهمية المعطاة لنظام اتصال الرسائل المفتوحة السياسي خصصت معظم الجرائد اليومية الوطنية ركنا أو صفحة خاصة لنشرها ،ونجد أن التسميات التي أعطيت لهذه الصفحة قد اختلفت من جهة لأخرى، إذ أطلقت عليها تسميات عدة :كالوسيط،الرسائل المفتوحة،انشغالات المواطنين...الخ

سينصب اهتمامنا في هذه البحث على دراسة عينة من الجرائد هي "الخبر ، والشعب ، " نرى أنها تمثل مجتمع البحث " الجرائد اليومية" ،ونعتقد أن النتائج التي وصلنا إليها بعد إجرائنا لعملية تحليل مضمون العينة المدروسة من الناحيتين الكمية والكيفية يمكن إسقاطها على مجتمع البحث.

-مفهوم الرسالة المفتوحة

يعتبر فن التراسل من أكبر الموروثات الثقافية التي تمتلكها البشرية في هذا العصر، فقد ساد هذا الفن في مجتمعات العصور القديمة ، أين نجد الرسالة المشهورة لشيشرون (Cicéron) والرسائل الفلسفية لفولتير (Voltaire) في عصر النهضة، ورسائل القصيرة(Les petites lettres) لباسكال (Pascal) .

أما في عصرنا هذا فقد ظهر نوع آخر من فن التراسل هو التراسل عن طريق الرسالة المفتوحة الذي ارتبط عموما بتنامي المشاكل التي يتخبط فيها المجتمع، و يعاني منها المواطن، ومرتبطة كذلك بالفضائح (Scondales) و الفساد الذي انتشر في وسط المسؤولين الإداريين والسياسيين(1) .

الرسالة كما عرّفها فيالا ألين (Viala Alain) هي ذلك المكتوب المبعوث إلى شخص غائب يتم بواسطتها إخباره ما نود تبليغه إياه، و تستخدم في الرسالة نفس الأساليب البلاغية المستخدمة في الخطاب الشفوي أو المحاورة ، فالرسالة إذن هي اتصال عن بعد (La lettre est une communication à distance)، و هي اتصال لفظي تغيب فيه الحركات و الإيماءات ، و إنما يوظف فيها أسلوب خاص ومميز ، بحيث يعتمد على أسلوب المجاملة ومحاولة كسب ود المراسل ، و استخدام عدة عناصر (كالإمضاء و كتابة العنوان الشخصي و عنوان المراسل و عنوان الرسالة (2)...) ، بحيث تدل على هوية المراسل و طبيعة الرسالة ، وهي موجهة في ظرف آني واحد لعدة أشخاص عن طريق الصحافة (3).

وقد ميز المهتمون بدراسة فن الرسالة بين عدة أنواع منها ،و ذلك استنادا إلى الموضوع الذي تعالجه ، فهناك رسائل إدارية ، و رسائل غرامية ، و رسائل حميمية ...(4) و كل نوع من الأنواع المذكورة يتميز بأسلوب معين بحيث يسهل هذا الأسلوب و يمكّن من تبليغ ما يود المرسل تبليغه بالدرجة التي تمكنه من التأثير و إقناع المراسل .

النوع الذي اخترناه نحن لدراسته في هذا الموضوع هو نوع الرسالة المفتوحة المنشورة في الصحف ، وهي ذلك المكتوب الذي يتضمن مطالب و شكاوي المراسلين ، وفي الأغلب هي عبارة عن تعبير عن معانات و مشاكل المواطن ، و تعبير عن الفساد و سوء التسيير الذي يميز المسؤولين و الإداريين... و هي تنشر في الجريدة و موجهة إلى مسؤول معين قد يكون رئيس الجمهورية ، أو وزيرا ، أو واليا، أو رئيس بلدية ...الخ ،و سميت بالمفتوحة لأنها تنشر في الصحف و يمكن لأي شخص الاطلاع عليها، فسمتها الأساسية إذن هي العلانية ، أي إمكانية الاطلاع عليها من أي كان .

لكنها موجهة في الأصل إلى المسؤولين السياسيين ، و سمتها الثانية هي الاستجداء أو الاستنجاد بالمسؤول المراسل للتدخل بصفة شخصية للتكفل بمشكلة و اهتمام المواطن الذي رفع رسالته ، وهي من الناحية القانونية لا تلزم ذلك المسؤول بالاستجابة و الرد عليها ، كما لا تعتبر مضامينها بالضرورة صادقة ، وإنما تعبر عن شعور و قناعة الشخص نفسه ، لذلك يمكن أن تتضمن الصدق كما يمكن أن تتضمن الكذب .

من الناحية الشكلية تتشابه الرسائل المفتوحة مع الرسائل الأخرى ، بحيث تتضمن عنوانا و اسم المرسل و كذلك اسم المرسل إليه ،و يمكن أن يشار فيها بصراحة إلى أنها رسالة مفتوحة أو يتم التلميح إلى ذلك فقط ، بحيث يستخدم أي عنوان آخر ليشير و يعبر عن مضمون هذه الرسالة (مثل : رسالة مفتوحة إلى رئيس الجمهورية...)،(مثل : سيدي وزير التربية فصلوني من عملي ظلما و تعسفا...) .

يتم كذلك داخل محتوى الرسالة توظيف أسلوب الاستعطاف بحيث تستخدم عبارات وألفاظ تبين أن المعني مظلوم أو ذو حق مسلوب ... وذلك لمحاولة إقناع المرسل إليه و التأثير فيه ، كما تستخدم كذلك الأرقام و الإحصائيات و التواريخ ، و ذلك بغرض الاستدلال و الاستشهاد على مضمون الرسالة .

تكمن أهمية الرسائل المفتوحة في كونها تمثل رباط اتصال بين القراء و الجريدة ، وهذا الرباط يحمل الكثير من الأفكار و الآراء التي تعتبر مصدر ثراء بالنسبة للجريدة، إذ تمدها بمعلومات معينة عن حجم المقروئية و خصائص القراء(5) .

تأتي أيضا أهمية الرسائل المفتوحة في كونها تربط أواصر الاتصال بين السلطة والمواطنين، لذا فالصحافة مطالبة كما يؤكد ذلك الباحث مصطفاوي بلقاسم بأن تفتح أعمدتها للقراء ، ليس فقط لنشر الرسائل و إنما للمساهمة أيضا في أركان الجريدة بالاقتراحات و الانتقادات ، وتكون فائدة هذا الاتجاه وفقه كون الجرائد لا تتيحها إمكانياتها المادية أن تبعث لها مراسلين محليين على مستوى كامل أرجاء الوطن، فمركزية الصحافة تجعل من المستحيل تغطية الحوادث المحلية (6) ، لذا نعتبر أهمية هذه الرسائل تكمن في أنها تمد الجريدة بالمعلومات و الأخبار .

الركن المخصص للرسائل المفتوحة هو ذلك الركن الذي تعده الجريدة لجميع المواطنين من أجل عرض وتبليغ آرائهم واهتماماتهم سواء إلى عموم القراء أو إلى المسؤولين والسلطات السياسية الموجهة إليهم على الخصوص.

تدخل سياسة الصحف المتعلقة بفتح هذا الفضاء الحر للمواطنين لرفع شكاويهم ومشاكلهم في إطار تكريس مبدأ حرية التعبير وخلق الحوار والتفاعل بين المحكومين وحكامهم ،أي بغرض التعرف عن طريق هذه

الوسيلة الاتصالية على صدى الجمهور الرأي العام بخصوص السياسة المنتهجة من قبل هؤلاء الحكام.

ورجع صدى الجمهور هو من المواضيع التي اهتمت بها وسائل الإعلام،فالرسالة الإعلامية في الأساس تهدف إلى خلق نوع من التأثير في هذا الجمهور المتلقي ،والمرسل لا يمكنه معرفة فعالية الرسالة التي وجهها ومدى إصابة الأهداف المسطرة لها ،دون وجود رجع صدى(7)، هذه العملية تسمح لنا بالتعرف وتحديد جمهور وسائل الإعلام ،فعندما يوجه المواطنون رسائل مفتوحة عبر الصحيفة يسمح ذلك لإدارة الصحيفة بإحصاء ومعرفة جمهورها .

كما يبين رجع الصدى أن الجمهور الذي يستقبل الرسائل الإعلامية ويتلقى قرارات وإجراءات السلطات السياسية لم يعد سلبيا أو عاجزا عن التعبير عن موقفه ورأيه ،كما ساد الاعتقاد في فترة "الثلاثينيات من القرن الماضي حين قيل أن وسائل الإعلام تؤثر بقوة على سلوكات واتجاهات الأفراد ،وان لها قدرة بالغة على تشكيل الرأي والمعتقد ،وعلى تغيير عادات الحياة ،وعلى قولبة السلوك بفاعلية وفرض الأنظمة السياسية حتى ضد المقاومة(8)". وقد تم صياغة هذه الأفكار في إطار ما يعرف بنظرية القذيفة السحرية أو نظرية الإبرة تحت الجلد.

كان ينظر إلى الجمهور عموما انه عاجز عن الدفاع عن نفسه إزاء التدفقات الإعلامية التي توجه نحوه وتصيبه بسهولة وتحدث فيه الأثر المطلوب .

لكن بداية من سنوات الأربعينيات ،ومع ظهور البحوث الإمبريقية في وسائل الإعلام مع الدراسات التي أجراها لازر سفيلد(1944)، بيرلسون(1954)عن الانتخابات الرئاسية عامي 1940و1948 حدث تعديل في وجهة النظر هذه ،وعن العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام وجمهورها ،فقد تجلى أن الجمهور ليس سلبيا أو عاجزا كما كانوا يعتقدون ،بل كثيرا ما تكون استجابته مناقضة لهذه الرسالة في حالة ما إذا تناقضت مع اتجاهاته السابقة ،كما ظهر أن عدة عوامل أخرى تؤثر في عملية التأثير الاتصالي : ميول الجمهور بفعل الانتقاء الذاتي ، والإدراك الانتقائي ،صورة الجماهير عن المصادر،مرور الزمن ،توجيه المجموعة لأحد أفراد الجمهور،والدرجة

التي يقدر بها الفرد عضويته في الجماعة ،نشاط قادة الرأي،نمط شخصية الفرد وطبقته الاجتماعية...(9)

فمع ظهور الدراسات الإمبريقية في هذا المجال تبين أن الجمهور يشارك بصورة إيجابية في العملية الاتصالية ولا يتلقى الرسائل بصورة سلبية،لاسيما مع التطور التقني لوسائل الاتصال(10)، حيث سمحت مثلا الوسائل الإلكترونية كالإذاعة والتلفزيون والهاتف بإتاحة الفرص للفرد بإبداء رأيه والمشاركة في البرامج التي تقدمها ،فأصبحت تعرض حصصا مباشرة ،أو غير مباشرة تستضيف فيها أفرادا معينون يتم خلالها التناقش في مواضيع وأمور عدة.

أما طبيعة مشاركة جمهور الصحافة المكتوبة فيكون بعدة طرق وصيغ ، حيث تتجسد في مراسلة الجريدة ،وهذا في إطار حق الرد والتصحيح ،أو التصويت على قضية معينة ،أو المشاركة بنشر المقالات والأفكار،أو نشر رسائل مفتوحة يطرحون من خلالها مشاكلهم وأفكارهم ...

صفة المشاركة بالمراسلة هي المقصودة في بحثنا هذا ،لما لها من أهمية ،فهي من جانب وسيلة اتصالية مثلى للجمهور ، إذ تسمح هذه الرسائل لكتابها أن يوصلوا اهتماماتهم وقضاياهم الشخصية ،أو العامة ،المتعلقة بمجموعة مصغرة كجمعية أو منظمة ، أو متعلقة بالمجتمع على العموم ،ومن جانب آخر تعتبر هذه الرسائل في كثير من الأحيان مصدر الأخبار والمعلومات بالنسبة للصحفيين ،إذ قد توجهه انتباههم لقضايا هامة قد يكونون غافلين عنها أو جاهلين لها .

هذا ما دعى المؤسسات الإعلامية المكتوبة لفتح صفحات جرائدها للقراء والمواطنين ،رغم أن هذه العملية تحددها عموما طبيعة السياسة الإخبارية للجريدة المرتبطة بدورها بالنظم السياسية والاجتماعية السائدة في ذلك البلد ، فدور الصحافة في النظام الاشتراكي للإعلام يختلف عن دورها في النظام الليبرالي ، لذلك هناك اختلاف في النظر لدور ووظيفة الرسائل المفتوحة حسب طبيعة النظام الإعلامي .

1-الرسائل المفتوحة في النظام الاشتراكي للإعلام

في النظام الاشتراكي للإعلام ينظر للصحافة على أن وظيفتها الأولى هي أن تكون همزة وصل ورابطة بين السلطة الحاكمة والمواطن ،لذلك فالمطلوب منها أن تكون منظما اجتماعيا تسعى لخلق حوار دائم مع القراء ،وذلك بفتح صفحاتها مع القراء ، و ذلك بفتح صفحاتها لهؤلاء .

وقد أكد زعيم الثورة البلشفية «لينين» في إحدى خطاباته حول وظيفة الصحافة في المجتمع الاشتراكي،أنه من الضروري إقامة علاقة وطيدة بين الجريدة و قرائها و يرى في الانتقادات الموجهة للصحف، و التي يتم نشرها وسيلة للصحافة لتأدية وظيفتها كاملة في خدمة المجتمع الجديد (11).

أكد (لينين) أيضا على ضرورة المحافظة على العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور و من جانب آخر شدد على ضرورة مشاركة كل المواطنين بأفكارهم و آرائهم ،و لا تقتصر المشاركة على النخبة أو المثقفين فقط، بل من الضروري مشاركة العمال و الفلاحين ، و يقول «لينين» في هذا الشأن :

«يقال أن الكتاب بالمعنى المهني هم القادرون وحدهم على المساهمة الفعلية في حقيقة ما ، بالعكس فالجريدة لا تكون حية و قابلة للحياة إلا عندما يكون لخمسة ناشرين أكثر من 500 متعاون ،وأن الجريدة الحقيقية الحية يجب أن تنشر 10% مما يبعث لها ،و تستخدم الباقي في إعلام الصحفيين و مدهم بالمادة الخبرية ،فيجب على أغلب مناضلي الحزب أن يراسلونا .(12)»

ففي النظام الاشتراكي لا يمكن الحديث عن ضمان الحق في الاتصال دون أن يفتح المجال للقراء للمشاركة في صفحات الجريدة ،فالصحافة في نظر الاشتراكيين هي وسيلة تربط العلاقة مع طبقة العمال ،و وجود صفحة خاصة لنشر اهتمامات القراء هي خطوة مهمة في تحقيق الحق في الاتصال للمواطن .

لهذا اهتمت الصحافة الاشتراكية بوضع أقسام خاصة لاستقبال رسائل القراء ونشرها ، و لكن هناك شروط وعوامل يجب توفرها حتى تحظى هذه الرسائل بالنشر، من أهمها أن تكون موجهة لخدمة الصالح العام و تتبنى إيديولوجية اشتراكية، أي لا تنشر الرسائل التي يرفعها أناس يستهدفون بها

نقد النظام القائم و تحريك عواطف الجماهير و تحريضها على العصيان أو التمرد .

وعلى هذا الأساس تميزت هذه الرسائل في أغلبها بتوجيه شكاوي أو مطالب تخص الطبقة العمالية أو الفئات الأخرى و لكن ذلك في إطار التوجه العام للنظام السياسي السائد كما تميزت كذلك بتقديم رسائل تأييد و دعم لمسؤولي الدولة و السياسيين الذين يعتبرون أكثر من ذلك زعماء و قادة رأي .

2- الرسائل المفتوحة في النظام الليبرالي للإعلام

أما في النظام الليبرالي للإعلام فينظر للصحافة على أن من وظائفها الأساسية أن تهتم بالجمهور و تفتح له فضاء حرا للتعبير عن مواقفه و آرائه لأجل توصيلها للمسؤولين و السياسيين (13)، لذلك سعت المؤسسات الصحفية إلى أن تخصص أقساما خاصة أو صفحات لنشر رسائلهم،و ما يميز النظام الليبرالي عن النظام الاشتراكي فيما يخص نشر الرسائل المفتوحة أن هذا الأخير لا يعترف ولا يمنح الحرية للفرد لنشر ما يرغب فيه،و الذي قد يعارض سياسة و إيديولوجية الدولة على عكس النظام الليبرالي الذي أسس في الأصل على مبدأ حرية التعبير ، و ترك المجال للأفراد للتعبير بصورة حرة و دون توجيه أو تقييد .

ولو أن الحرية تختلف من دولة لأخرى داخل النظام الليبرالي ،كما تختلف من جريدة لأخرى، فكل جريدة تخضع هذه الحرية لتوجهاتها و سياستها الإخبارية.و قد اعتقد البعض أن إحصاء و عد الرسائل المفتوحة التي تصل إلى الجريدة هو من الطرق المهمة التي تمكننا من معرفة و إحصاء جمهور الجريدة إلى جانب الطرق الأخرى كإحصاء المبيعات والمرتجعات ،و لكن البعض الآخر يرى أن هذه الرسائل لا تمنحنا إلا صورة جزئية عن الرأي العام، ففي الدراسة التي أجراها إيراتا ايرزاق « Herta Herzeg » سنة 1941 عن رسائل موجهة إلى سياسيين عن طريق الصحف ، حيث قام الباحث بتحليل الرسائل المستقلة من طرف 14 شيخا بمجلس النواب بفرنسا خلال فترة مناقشة القانون المتعلق بالخدمة العسكرية الإجبارية ،وقد وجد الباحث أن 90% من هذه الرسائل من أصل 30000 رسالة تعارض هذا

القانون، إلا أنه عند القيام بعملية سبر آراء مبدئية تبين أن 70% من الجمهور يوافق على هذا القانون، فكانت النتيجة مناقضة تماما للنتيجة التي أفرزتها الرسائل المفتوحة (14).

إذ تبين أن الأشخاص الذين وجهوا الرسائل لا يمثلون إلا النخبة من المجتمع ،ومن بيئة اقتصادية و ثقافية عالية ،على عكس نتائج عملية سبر الآراء التي أظهرت أن الرافضين لهذا القانون ينحدرون من وسط اجتماعي و ثقافي متواضع و متوسط (15).

لهذا تبين أن الرسائل المفتوحة لا يمكن عدها وسيلة فعالة و ذات أهمية قصوى لقياس الرأي العام ،و لو أنها تعطي بعض المؤشرات و الدلالات على قياس الجمهور .

عندما نتحدث عن الصحافة المكتوبة الجزائرية و دورها في عملية الاتصال السياسي لابد أن نؤكد في البداية أن مؤسسات الإعلام الإخباري مرتبطة بطبيعة المجتمع الذي تنشط فيه ،و حسب وليام روف (Roph William) فإن هذه المؤسسات لا تستطيع البقاء مستقلة عن البيئة المحيطة بها ،و لكن تأخذ لحد ما شكل و لون الهيكل الاجتماعي و السياسي الذي تعمل من خلاله (16).

هذا ما يفرض علينا أن نبين أن الصحافة المكتوبة الجزائرية ارتبطت بمرحلتين في تاريخها ، الأولى هي فترة ما قبل أكتوبر 1988، أي عهد الأحادية السياسية و الإعلامية ،و المرحلة الثانية هي فترة ما بعد أكتوبر 1988، أي عهد التعددية السياسية و الإعلامية .

ففي مرحلة ما قبل التعددية كان الإعلام الجزائري ينشط في الإطار الإيديولوجي للحزب الواحد (جبهة التحرير الوطني) الحاكم للبلاد ، فاعتبرت الصحافة جهازا تابعا للنظام السياسي الحاكم ، فالسلطة السياسية في الجزائر كانت هي الوحيدة التي تحدد السياسة الإعلامية ،محكمة بذلك قبضة الاحتكار على وسائل الإعلام ،لذلك فالصحفيين وعموم المواطنين لم يكونوا مسؤولين عن الوضعية التي كان يتواجد فيها الإعلام (17).

« و قد عمل الإطار الإيديولوجي و السياسي و الثقافي الذي كان سائدا على انسداد (Blocage) الإبداع الثقافي و انسداد الحريات العامة في الجزائر و كان المسؤولين في الدولة حين ذاك يبررون التوجه نحو احتكار وسائل الإعلام باسم الشرعية التاريخية التي كانوا يتمتعون بها و ،بذلك يبررون

توجههم هذا عملا على الحفاظ على كيان الحزب الواحد من الأخطار التي كانت تهدده لاسيما أن الجزائر كانت بلدا حديث العهد بالاستقلال.(18)»

كانت وسائل الإعلام في الأساس توجه لتحقيق العملية التنموية ،كما اعتبر الصحفي موظفا كباقي الموظفين في مؤسسات الدولة كما أكد ذلك الأستاذ براهيم براهيمي ،ويمكن وفق ذلك تقسيم تاريخ الصحافة الجزائرية في علاقتها بالسلطة السياسية إلى ثلاث مراحل :

1- فترة من (1962 إلى 1965) : هذه الفترة شهدت مرحلة تخلص الجزائر من نير الاستعمار الفرنسي و الدخول في مرحلة الاستقلال ،أين ورثت بعض المنشآت الإعلامية كمؤسسة التلفزيون ، الإذاعة وبعض الصحف ،و لكن الدولة الجزائرية صادفت عراقيل جمة في تسيير و إدارة هذه المنشآت بعد رحيل الصحفيين و الإطارات الفرنسية ،هذا ما حتم على المسؤولين في الدولة الإيمان بضرورة إعطاء الأولوية القصوى لتدارك هذا النقص و تكوين الصحفيين خاصة على توظيف اللغة العربية، كما كانت الأولوية الأخرى التي أخذ هؤلاء المسؤولين على عاتقهم مهمة السعي لتحقيقها هي توعية و تحسيس المواطنين بضرورة تكثيف الجهود و السعي لبناء الدولة الفتية التي استرجعت استقلالها من فترة قصيرة ، و قد أشار برنامج تريبولي (Programme tripoli) 1942 في هذا الإطار أنه لا يسمح بالنقاش الحر و النقد الحر إلا في إطار الحزب (جبهة التحرير الوطني) والديموقراطية هي خاصة التعبير الجماعي عن المسؤولية الجماعية (19).

لذا كانت وسائل الإعلام و على رأسها الصحف تنحو في هذا المنحى فكانت هي الواسطة في الاتصال السياسي بين الطبقة السياسية الحاكمة و المحكومين و المناط بها مهمة إيصال أفكار و مواقف و قرارات الحكام إلى الشعب الذي في نسبته الكبيرة كان أميا (أكثر من 7 ملايين أمي) ،لهذا السبب ركزت الحكومة أكثر على الإعلام السمعي البصري الذي لا يتطلب مستوى دراسي معين .

أما في ما يتعلق باستخدام الشعب الجزائري لنظام اتصال الرسائل المفتوحة لرفع مطالبه(المدخلات)إلى المحكومين في تلك الفترة ،فباعتبار أن الصحافة الجزائرية فتية لم تكن تملك في ذلك الوقت مثل هذه التقاليد إلا في حالات نادرة ، بسبب أن الصحفيين كانت تعوزهم الخبرة الكافية ،فيما

عدا الذين مارسوا الصحافة من قبل ضمن المؤسسات الصحفية الفرنسية ، أو كانوا يشتغلون في جريدة المجاهد التابعة لجبهة التحرير الوطني .

كما أن شعار الدولة الجزائرية في ذلك هو التقشف و التضحية بكل شيء من أجل بناء الدولة ،هذا ما دعى إلى عدم لجوء المواطنين إلى نشر الرسائل المفتوحة التي في أصلها تحمل الشكاوي و المطالب .

2 – فترة (1962 إلى 1965) : تميزت هذه الفترة على الخصوص بعدم الاستقرار السياسي حيث شهدت انقلاب 1965 الذي قام به هواري بومدين ضد حكومة ابن بلة ،لذا شهدت الصحافة أيضا بدورها عدم الاستقرار مسايرة لهذه التطورات السياسية، و ذلك جاء نتيجة لغياب الإطار القانوني عموما للعمل الصحفي ماعدا ميثاق 1976 الذي أقر الحق في الإعلام ،و تمت المصادقة على بنود هذا الميثاق بعد المناقشة الشعبية في شهر ماي من نفس السنة التي تمحورت حول حق المواطن في الحصول على المعلومات ،و كانت الرسائل المفتوحة في الصحف هي التي لعبت دورا أساسيا في إثارة هذا النقاش حسب الأستاذ مصطفاوي بلقاسم ،الذي أشار إلى أن من بين 860 رسالة منشورة من طرف أربع يوميات، هناك 145 رسالة نادت إلى حرية التعبير و الوظائف التي ينبغي توكل لوسائل الإعلام (20).

هذا ما يدل على أن هذه الفترة شهدت إلى حد ما تطورا و إقبالا نحو استخدام الرسائل المفتوحة للاتصال السياسي ، غير أنها كانت لا تزال محدودة بالنظر لعدة اعتبارات من بينها : أن الصحافة كانت عمومية ،أي أنها كانت أجهزة تابعة للنظام السياسي ،لذا لم تكن تفتح المجال للمواطنين لنشر رسائل تحمل شكاوي أو مطالب قد تعتبر في الأساس معارضة و منتقدة للنظام السياسي أو لبعض مسؤولي مؤسسات الدولة كالإدارة و القضاء و الأمن ...

هذا يعني أن المواطنين في هذه المرحلة لم يكونوا يتمتعون بالحرية و القدرة على اللجوء إلى الاشتكاء بواسطة الرسائل المفتوحة ،غير أننا نشير هنا إلى أن مدراء بعض الجرائد الذين كانوا يشغلون مناصب مهمة على مستوى الحزب كانوا هم الذين فتحوا أعمدة بعض الجرائد لانتقادات القراء المثقفين(21) .

من جانب آخر تميزت هذه المرحلة بنوع من الاستقرار الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ،فالمواطنون كانوا يعيشون في جو من الرضا و الرفاهية و لم تكن تسود المشاكل الاجتماعية مثل وقتنا هذا ،فيندر أن نسمع عن ممارسات الفساد الإداري : كالرشوة و البيروقراطية أو الظلم أو تفشي الآفات الاجتماعية كالبطالة و الفقر و التشرد ...الخ

كانت لمؤسسات الدولة الرسمية أيضا سمعتها ودورها الحقيقي في أن تكون قنوات رسمية للاتصال ، فالمواطن الذي يفتقد حقا من الحقوق أو يتعرض لاعتداء من أي طرف كان يتصل بهذه المؤسسات (القضائية ، الإدارية ، الأمنية) ، التي كانت تفصل في قضيته بطريقة قانونية دون أن تواجهه العراقيل البيروقراطية أو تماطلات الإجراءات الإدارية المتعددة ،كل ذلك جعل المواطن يكتفي بهذه القنوات الرسمية للاتصال و لا يكلف نفسه عناء رفع أو توجيه رسالة مفتوحة لرئيس جمهورية أو رئيس وزراء حتى يسترجع له حق ضائع، أو حتى يقتص من شخص أو مؤسسة اعتدت عليه .

3 – فترة (1976 إلى 1988) : تميزت هذه المرحلة بمساعي السلطة المستمرة لجعل الصحافة تساهم في العملية التنموية ،لذا كانت تتعرض لضغوط متواصلة جعلتها لا تمارس وظيفتها بحرية ،و سياسة هذه السلطة الرامية لاحتكار وسائل الإعلام أدى إلى جعل المواطنين المتلقين للرسائل الإعلامية مجرد هدف للاتصال و ليسوا شركاء ،لذا لم يتحقق في هذه الفترة مفهوم الإعلام المتبادل بين السلطة و المحكومين و « لم تكن تخصص مساحات في الجرائد للجمهور لكي يعبر عن مختلف اهتماماته و أدائه اتجاه ما يستقبله من رسائل و ما تقدمه المادة الإعلامية من موضوعات تهم قضاياه و انشغالاته اليومية(22).»

نشير إلى نقطة من الأهمية بمكان وهي أن اللوائح و القوانين و المواثيق التي صدرت قبل 1988 لم تشر و لم تنظم إطلاقا عملية نشر الرسائل المفتوحة في الجرائد، إذ لم تحدد المعايير و الشروط الواجب توفرها في هذه الرسائل حتى تحظى بالنشر، و لم يقنن كذلك كيفية استقبال المؤسسات و الشخصيات السياسية المراسلة،و ما هي الإجراءات التي تتخذها هذه الأخيرة فيما يخص معالجة المواضيع التي ترفعها هذه الرسائل .

اكتفت فقط بالإشارة إلى واجبات الصحفي و حقوقه و طريقة ممارسة النشاط الصحفي ،و" قد فقدت بعدم تخصيصها مساحات للجمهور دورها في توعية المواطن و إخباره و التعبير عن انشغالاته اليومية عندما أصبحت تبرر سلوك ومواقف المسؤولين السياسيين، و تقوم فقط بإيصال خطاب القمة إلى القاعدة، الأمر الذي أدى إلى غياب ثقة المواطن في الحاكم (23)".

أول وثيقة رسمية أصدرتها الدولة لتنظيم الممارسة الإعلامية في الجزائر هي لائحة الإعلام الصادرة عن المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني سنة 1979 ، و قد اعتبرت هذه الوثيقة الإعلام قطاعا استراتيجيا يوظف لمهام تجنيد الجماهير،و شددت على ضرورة أن يتصف مضمونه بطابع النقد البناء و الحوار المثمر حتى تعبر الرسالة الإعلامية عن تطلعات الجماهير الشعبية و توجهات القيادة السياسية في آن واحد (24)،و لكن لم يحدد طبيعة هذا النقد و الحوار، و لم يقنن كيفيات مشاركة الجمهور في العملية الإعلامية، إلا ما حدد في عنصر « حق الرد ».

لكن هذا المفهوم أيضا لم لكن واضحا إذ يوحي فقط بأن المواطن لا يملك حق التعبير باستخدام الصحافة إلا في حالة تعرضه للسب أو نشرت معلومات كاذبة أو مسيئة لشخصه، و ليست في متناوله و تحت تصرفه في حالة ما إذا أراد توجيه خطابات أو رسائل تحمل التظلمات أو الشكاوي أو الطلبات إلى لمسؤولين و الشخصيات السياسية .

وقد استنتج الباحث بلقاسم مصطفاوي في دراسته التي أجراها حول بريد القراء في أربعة جرائد هي الشعب ، النصر ، الجمهورية ، El Moudjhid أن العديد من القراء يعتبرون أن الرسائل المعتادة لوسائل الإعلام لا تستجيب للتساؤلات التي يطرحها حيال حياة البلد، و أن مصطلح حرية الصحافة هو الأكثر تداولا مقارنة بالحق في الإعلام و حرية التعبير(25).

بهذا اتجهت الجزائر كما يقول الأستاذ صالح بن بوزة إلى بسط كل سيطرتها على مجموع مكونات العملية الإعلامية مع تجاهل أهمية المشاركة الإعلامية و رجع الصدى و ظروف الممارسة الإعلامية ،و ذلك لأنه كان مطلوبا من الإعلام في ذلك الوقت أن ينقل خطط التنمية و أهدافها إلى الجمهور لاستقبالها و التعرف على الأسباب و الأهداف، لكن دون محاولة اشراك هذا الجمهور في الحوار و إبداء الرأي و النقد ،باستثناء حالة واحدة فقط هي تلك هي تلك التي ذكرناها سابقا و أشار إليها مصطفاوي ،وهي

مناسبة مناقشة الميثاق الوطني لسنة 1976 (26) ، و مناسبة مناقشة هذا الميثاق حسب تأكيد الكثير من الباحثين كانت بحق نقطة الميلاد الحقيقية للرسائل المفتوحة في الجزائر ،أين فتح المجال للمواطنين للتعبير وإبداء الرأي اتجاه الميثاق الوطني عن طريق مختلف الجرائد اليومية:الشعب ،الجمهورية ،المجاهد.

بل كانت آراء هذا الجمهور مراقبة مسبقا ، و لم تتح له إمكانية التعبير الحر ، فكما يقول الأستاذ براهيمي :« لم يكتف المسؤولون بممارسة الرقابة على كتابات الصحفيين بل عملوا على تصفية و مراقبة بريد القراء و غلق أعمدة الجرائد في وجه المثقفين النقديين ، فلم يحترموا بذلك الإجراءات المحتواة في قانون الإعلام 1982 خاصة تلك المتعلقة بتطبيق حق الرد و حق التصحيح (27)» .

أول قانون أصدرته السلطة و كان تطبيقا لما ورد في الميثاق الوطني لسنة 1976 وجاء لتكريس حق المواطن في الإعلام و تحديد دور الصحافة هو قانون الإعلام لسنة 1982 ، وقد ضيق على المواطنين حرية التعبير و النقد ،إذ حظر في هذا القانون ممارسة النقد سواء تعلق الأمر برئيس الدولة أو مؤسسات الدولة و الحزب بشكل عام، و اعتبر نقد هذه الشخصيات من الجرائم التعبيرية التي يعاقب عليها القانون، و صياغة هذا الحق لم تكن تستجيب لطموحات الشعب كما يؤكد صالح بن بوزة ،لأن مؤسسات الدولة في ذلك الوقت قد آلت إلى الفساد و البيروقراطية و نهب أموال الشعب في مرحلة شعارها التقشف، و كل ذلك كان يتم باسم الثورة و الاشتراكية و المصلحة العامة(28).

هذا التشديد و الضغط الذي فرضته السلطة على المواطنين كان عاملا مؤثرا لعدم لجوء هؤلاء إلى الصحف لنشر رسائل مفتوحة لرئيس الجمهورية أو الشخصيات العليا المسؤولة في الدولة للتظلم أو التشكي لديهم ضد بعض ممثلي مؤسسات الدولة، الذين كانوا رموزا للفساد وسوء التسيير ، لذلك وجدوا أن أبواب الصحافة مغلقة أمامهم و تجرؤهم على ممارسة النقد ضد هؤلاء المسؤولين سيعرضهم للعقوبات .

هذا الأمر ميز مرحلة ما قبل 1988 بأنها فترة ممارسة المدح و الثناء للسلطات ،و ليس النقد و الفضح ، لأن كل ما هو خارج النقد كان يعتبر إهانة أو شتما و هو ما يعاقب عليه القانون ،لذا

وان وجدت الرسائل المفتوحة فكانت تنحو وفق هذا المنحى و تتصف بهذا الوصف، أي هي رسائل ثناء في أغلبها و قلما نجد رسائل تشكو من تقصير السلطات أو سوء تسييرها .

تطور نشر الرسائل المفتوحة في عهد التعددية الإعلامية والسياسية

أكد الأستاذ زهير إحدادن في حديثه عن علاقة الإعلام الجزائري بالسلطة السياسية والمجتمع ،واصفا ما أسفرت عنه أحداث الخامس من أكتوبر 1988، « أنه منذ هذا التاريخ أصبحت ضرورة تحرير الصحافة مطلبا شعبيا ،أما الصحافة بدورها فقد بدا أنها تحاول استرجاعه دورها بسرعة ،لان أكتوبر هو دون جدال بداية عهد جديد.(29)»

لقد كانت أحداث أكتوبر فرصة للنشاط الصحفي لتحقيق مكسب حرية التعبير ولعب أدوار جديدة في عملية الاتصال السياسي بين الحاكم والمحكوم ،بعد أن كانت المؤسسات الصحفية في السابق متهمة بارتباطها التام بمصالح السلطة السياسية على حساب مصلحة المواطنين ،وعلى حساب كشف الحقائق وفتح قنوات التواصل وتبادل الحوار ،لكن مع إقرار التعددية السياسية مستتبعة بالتعددية الإعلامية مع المصادقة على القانون الجديد للإعلام رقم 90 /07 المؤرخ في 03 أفريل 1990، الذي جسد الأحكام الدستورية المتعلقة بحرية التعبير والتعددية في قطاع الإعلام ،فتح المجال لمختلف قنوات التعبير عن الأفكار و الآراء ،مما نتج عنه بروز عدد معتبر من الصحف المستقلة والحزبية باللغتين العربية والفرنسية ،فاتسع المجال بذلك أمام القارئ الذي كان يتعرض قبل ذلك إلى رسائل صحف القطاع العام، التي تخدم مصالح النظام ،والتي كانت توجه السياسية الإعلامية للصحف دون مراعاة لرغبات ومواقف المواطنين .

كانت المادة رقم 14 حسب الأستاذ براهيم براهيمي هي المادة الثورية في القانون والتي غيرت من طبيعة ممارسة العمل الصحفي في الجزائر تغييرا جذريا ،والتي نصت على حرية إصدار الدوريات والصحف ،عكس ما كان ينص عليه قانون 1982 الذي يحظر على غير السلطة ممارسة هذا الحق(30).

إلا أن التعددية الإعلامية فتحت قنوات ووسائط الاتصال بالشكل الذي يمكن المواطنين من الحصول على إعلام حر من جهة ،ومن جهة

أخرى كانت عبارة عن واسطة أو ناقل لاهتماماتهم ومطالبهم الحقيقية،حيث سارعت الصحف إلى التكفل بمشاكل المواطنين ، وخصصت لهذا الغرض صفحات أو أركان خاصة اتخذت لها عدة تسميات كبريد القراء ،الرسائل المفتوحة ،الوسيط... وقد سجل إقبال شديد من طرف المواطنين لنشر رسائل مفتوحة يشرحون فيها مشاكلهم وشكاواهم ،موجهة إلى المسؤولين في الأجهزة السياسية والإدارية في الدولة ،على رأسهم رئيس الجمهورية ،يترجونهم فيها للتدخل الشخصي لحل مشاكلهم ،التي استنفذوا في سبيل معالجتها كل الإجراءات القانونية .

يعتبر هذا الأسلوب في معالجة اهتمامات المواطنين مميزا وغير عادي ،كونه يتطلب تدخل أشخاص يمثلون المؤسسات السياسية في الدولة لاتخاذ قرارات استثنائية خاصة لصالح هؤلاء ،في الوقت الذي ربما فصل القانون فيها لغير صالحهم ،ولكن التماسهم من شخص كرئيس الجمهورية بوصفه أعلى سلطة سياسية تنفيذية في الدولة يملك صلاحيات دستورية تخوله حق اتخاذ تدابير تتجاوز أحكاما صادرة عن القضاء مثلا ،ما يجعل هؤلاء ربما يستفيدون عن أحكام استثنائية عن قضاياهم.

كما تميزت هذه المرحلة كذلك بوجود أزمة حادة وبتدهور الأوضاع في كل المجالات (الأمنية،الاقتصادية،الاجتماعية...) ،مما اثر سلبا على وضعية المواطنين الذين كانوا ضحايا هذه الأزمة ،إذ انخفض الدخل الفردي للمواطن الجزائري إلى معدل جد متدني ،وانتشرت ظاهرة الفقر وتدهور الظروف المعيشية ،وتزايدت نسبة البطالة...

هذا بالإضافة إلى الانتشار الرهيب لظاهرة الفساد كالتسيب الإداري والبيروقراطية والرشوة والاختلاسات.

إضافة إلى عدم مقدرة الإدارة (محليا ووطنيا) على تبني هذه الاهتمامات والسعي لإيجاد الحلول لها ،أو تتماطل في تقديم الخدمات التي وجدت أصلا لتأديتها ،هذا ما خلق جوا من التذبذب في العلاقات بين المواطن والإدارة ،وهو الأمر الذي حول الإدارة هاته إلى آلة بيروقراطية نمت في ظلها ممارسات وسلوكات غير أخلاقية كالرشوة والتحيز في تقديم الخدمات العمومية ،والتعسف في ممارسة السلطة ،والمحاباة والمحسوبية.

هذه الوضعية أدت إلى تآكل وضعف ثقة المواطنين في إدارتهم ،والى نقص مصداقيتها. كل هذه الظروف دفعت المواطنين إلى محاولة تجاوز أجهزة الإدارة ومختلف الإجراءات الأخرى ،والاستنجاد مباشرة بالمسؤولين على أعلى هرم السلطة لخل مشاكلهم .

رئيس الجمهورية " عبد العزيز بوتفليقة" نفسه كان قد دعى المواطنين خلال حملة الاستفتاء حول قانون الوئام المدني (1999) رسميا لتوجيه رسائل مفتوحة لشخصه على مستوى الصحف التالية(الشعب و El-Moudjahed) ،موكلا بذلك مهمة الوساطة بينه وبين المواطنين إلى وسائل الإعلام ،و هذه البادرة إشارة على رغبته في أن تلعب وسائل الإعلام دورها المهم والإيجابي في عملية الاتصال السياسي.

كان الرئيس "بوتفليقة" قد أمر بحل وإلغاء الهيئة الوسيطة التي كان قد أسسها الرئيس السابق "اليمين زروال" ،المسماة "بوسيط الجمهورية" بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-113 المؤرخ في 23 مارس 1996 (31)الخاص بتنصيب وسيط الجمهورية المكلف بإيصال ومتابعة شكاوى المواطنين وحماية حقوقهم ،و أداء دور الوقاية من خلال إعلام الإدارة والمواطنين ،كما كان الوسيط يخطر رئيس الجمهورية بنتائج مساعيه .

وقد قام الرئيس بوتفليقة بعد ذلك بنقل الوساطة من وسيط الجمهورية الذي يمثل هو كذلك هيئة إدارية في حد ذاته إلى الصحافة المكتوبة،وقد عرفت مرحلة رئاسة بوتفليقة تزايدا وانتشارا كبيرا للرسائل المفتوحة المنشورة في الصحف.

مفهوم نظام اتصال الرسائل المفتوحة

عرف علماء الاتصال السياسي النظام (Système) على انه مجموعة من العناصر المترابطة والمتفاعلة ،أي كل مركب من عدة أجزاء ،يرتبط كل جزء منها بغيره ،يؤثر فيه ويتأثر به (32)،لذا فيلجأ في كثير من الأحيان إلى هذه الوحدة التحليلية(النظام) لتفسير ودراسة الكل انطلاقا من مجموعة البنى الفرعية.

وقد حدد تريمر (Trimmer) أبعادا ثلاثة لدراسة وتحليل نظام الاتصال السياسي ،وهي بعد المدخلات (in put) ،وبعد النظام (système) ،وكذلك بعد

المخرجات(33) (out put) ،بمعنى أن محتويات الاتصال السياسي ترد إلى النظام في شكل مدخلات ،أي يتم دراستها ومعالجتها داخل هذا النظام ،ثم تصدر على شكل مخرجات تتضمن قرارات وأوامر واستجابات النظام .

نحن في هذه الدراسة سنأخذ عملية الاتصال السياسي بواسطة الرسائل المفتوحة في الجرائد على أنها نظام اتصال قائم بذاته فرعي ومتضمن داخل نظام اتصال أوسع واشمل هو نظام اتصال الصحافة المكتوبة.

إذ سنعالج عينة الرسائل المفتوحة المدروسة على أنها مدخلات إلى النظام السياسي ،ومخرجات من الجريدة تتضمن مطالب أو شكاوي أو تظلمات المواطنين ،ثم نصف عملية معالجتها على مستوى الأجهزة السياسية ،أي سوف نتطرق إلى كيفية استقبال هذه الرسائل وماهي الهيئات أو الخلايا المتخصصة بدراستها وهي العملية التي أطلق عليها دافيد استون (David Easton) اسم عملية التحويل (processus de conversion)، أي هي عملية استيعاب المطالب داخل النظام قبل أن تظهر في شكل مخرجات ، فالتحويل بمثابة عملية غربلة(34).

بعد معالجة هذه المطالب يتم إصدارها على شكل مخرجات من النظام السياسي إلى الصحيفة ،وتعتبر في الوقت ذاته مدخلات بالنسبة لهذه الصحيفة ،أي سوف نستثني ونخص بالدراسة فقط ردود النظام السياسي عن الرسائل المفتوحة المرفوعة إليه التي تنشر في الجريدة ، بمعنى أننا لن نتعرض لدراسة مخرجات (استجابات وردود) النظام السياسي إلى المواطنين أو الأشخاص الذين وجهوا الرسائل بصورة مباشرة وشخصية .

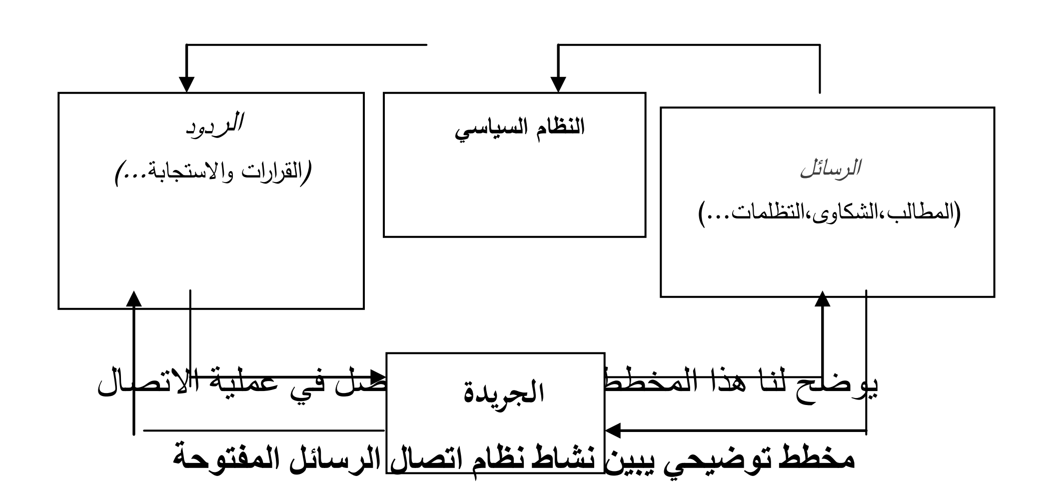
عليه سنجري عملية مقارنة بين عينة من الرسائل (هي مدخلات بالنسبة للنظام السياسي ومخرجات بالنسبة للصحيفة)وعينة من الردود (هي مخرجات بالنسبة للنظام السياسي ومدخلات بالنسبة للصحيفة) .

انطلاقا من عملية المقارنة هذه سنتمكن من معرفة دور نظام اتصال هذه الرسائل في عملية الاتصال السياسي في الجزائر ،أي سنسعى لمعرفة هل للمخرجات (الردود والاستجابات)المنشورة في الصحف ،وجاءت كمخرجات من النظام السياسي على الرسائل المفتوحة التي اعتبرناها

مدخلات بالنسبة للنظام السياسي ومخرجات بالنسبة للصحيفة دور في عملية الاتصال بين الحاكم والمحكوم في الجزائر .

ذلك بغض النظر عن تأثير العوامل والمتغيرات الأخرى التي تساهم وتؤثر على مخرجات النظام السياسي ،مثل دور توجيه مراسلات رسمية وشخصية على الرسائل المفتوحة دون نشرها في الصحف ،أي لن نهتم نحن بدراسة دور هذا العامل في الاتصال السياسي .

سنوضح سيرورة وتفاعل النظام الاتصالي المدروس في المخطط التالي ، متبنين كما أشرنا في عنصر سابق النموذج النسقي أو النظمي الذي جاء به استون:



يوضح لنا هذا المخطط ل في عملية الاتصال

مخطط توضيحي يبين نشاط نظام اتصال الرسائل المفتوحة

داخل نظام الرسائل المفتوحة ،فيكون هذا النظام عبارة عن حلقة مفتوحة تنتقل من خلالها المعلومات من المواطنين إلى الصحافة ،وتأتي مطالبهم في شكل رسائل مفتوحة ،وهي حسب نموذج استون عبارة عن مدخلات إلى

الجريدة ومخرجات إلى النظام السياسي ،وهي كذلك عبارة عن مخرجات من النظام السياسي المشكلة من الردود والاستجابات ،ومدخلات بالنسبة للجريدة.

واستنادا إلى نموذج استون النسقي نؤكد أن النظام الاتصالي كما رأينا عموما هو عبارة عن دائرة متكاملة ذات طابع دينامي تبدأ بالمدخلات وتنتهي بالمخرجات(35).

وتبرز أهمية دراسة دور نظام اتصال الرسائل المفتوحة كنظام فرعي للاتصال السياسي ،في إطار فهم وتشخيص النظام الوطني عموما بجوانبه المتعددة (سياسيا،ثقافيا،اقتصاديا...) ،فنظام الاتصال عموما كما أكد قباري محمد إسماعيل يمكننا من دراسة المواقف السياسية والظروف الحكومية السائدة في دولة معينة ، ويفيدنا في قياسات اتجاه الرأي العام ، للتعرف على درجات الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، ومدى ترابطها بالنظم السياسية والاجتماعية القائمة.(36)

-تنظيم نشر الرسائل المفتوحة في الجرائد المدروسة

تخصص معظم الجرائد اليومية في الجزائر ركنا أو صفحة خاصة لنشر الرسائل المفتوحة الموجهة من طرف المواطنين إلى السلطات والهيئات السياسية والإدارية في البلاد ،وتختلف طريقة وكيفية تنظيم نشر هذه الرسائل من جريدة إلى أخرى ،ويرتبط ذلك أساسا بمدى الأهمية المولاة لها ،وبالنظر إلى اعتبارات أخرى ترتبط بسياسة وتوجه الجريدة ،فنظرا لكون نشر هذه الرسائل مجانية ولا تدر أرباحا للمؤسسة ترفض بعض الجرائد تخصيص صفحة كاملة تكلفها إمكانيات مادية كثيرة حيث يتطلب نشرها تخصيص ركن خاص بها وموظف مكلف باستقبالها ومعالجتها وتقديمها للنشر ،كما أن بعض الجرائد تحبذ استغلال هذه المساحة من الجريدة التي تمثل نسبة 16 ،4%من المساحة الكلية للجريدة ،أي صفحة واحدة من 24صفحة ،لأغراض أخرى كالإشهار مثلا حيث يحقق هذا الأخير أرباحا وفائدة معتبرة للجريدة .

نحن في حديثنا عن نشر الرسائل المفتوحة في الجرائد نستبعد في دراستنا الأسبوعيات ،لأنها لا تخصص مساحة لها وذلك بسبب خصوصياتها ومميزاتها،كونها تصدر بصفة دورية أسبوعية ،أي مدة صدورها الزمنية طويلة نسبيا مقارنة مع اليوميات .لذا يجد المواطن أن اليوميات هي الأنسب لنقل اهتماماته ومطالبه ومن جهة أخرى فمسئولي الأسبوعيات في حد ذاتهم يرون أن من خصوصيات هذه الأخيرة عرض المقالات التحليلية .لذلك فهم لا يحبذون و يجتنبون حتى الإشهار (بالرغم من فائدته المادية) فما بالك بالرسائل المفتوحة المجانية .

على العموم فكل الجرائد تضع شروطا ومعاييرا مشتركة تستوجب توفرها حتى تكون مقبولة للنشر ، وهذه الشروط يعلم بها المواطنون عن طريق عرضها في مساحة خاصة ضمن الركن المخصص لنش الرسائل ،وهي كالتالي :

- أن تتسم الكتابات بالجدية والموضوعية ،ويستبعد فيها كل أنواع السب أو الشتم أو القذف في حق الشخص المادي الموجهة إليه ، أو ضده الرسالة.

- أن تكون مرفقة بنسخة طبق الأصل لبطاقة الهوية ،حتى تتأكد الجريدة من هوية الشخص المرسل ، كما أنه يتحمل هو نفسه كل ما يترتب على نشر الرسالة ،فالجريدة أو المكلف بالركن غير مسؤولان عما يرد ضمنها ،وتبعات النشر لا يتحملانها ،واثبات الهوية يجعل من غير الممكن أن يتهرب المواطن من تحمل مسئوليته.
- أن تكون الكتابة على وجه واحد فقط من الورقة ،وبخط واضح ومقروء ،حتى يتسنى للمسؤول عن الركن قراءة الرسالة ومعالجتها دون صعوبة ، كما يشترط كذلك ألاّ يتعدى حجم الواحد صفحتين ،حتى لا يشغل الموضوع مساحة كبيرة على حساب الرسائل الأخرى.
- أن ترسل الرسائل عن طريق البريد ،والتي لا تنشر لا ترد إلى أصحابها .

وإذا ما توفرت هذه الشروط مجتمعة – و الإخلال بأي شرط يحرم الرسالة من النشر – فإن إدارة الجريدة – أو نسق التنفيذ- تقوم ببرمجة الرسالة للنشر ، وذلك مع مراعاة مبدأ العدل وعدم التمييز بين المواطنين ، أو التحيز لأية جهة معينة.

يقوم المكلف بالركن بمعالجة الرسائل ،وتعديل و إعادة صياغة الرسائل التي تكتب بلغة غير سليمة ،أو بتراكيب غير صحيحة ، حيث أن المراسلين يتمتعون بمستويات ثقافية وتعليمية متفاوتة .

عند تطبيقنا للنموذج النسقي أو النظمي في عملية تنظيم نشر الرسائل المفتوحة،فنجد أن ما يتعلق بالأبنية العاملة داخل نظام اتصال الرسائل يتضمن :

- نسق الاستقبال système de réception : يشير إلى القسم أو الركن كقناة أو جهاز يتلقى المدخلات (الرسائل) من البيئة الخارجية للنظام (أي من المواطنين) والاستقبال كما أشرنا في السابق يتضمن استقبال المعلومات وفحصها وتصنيفها .
- نسق الذاكرة (Mémoire) : ويقصد بها أوعية اختزان الرسائل ،وحفظها وتقديمها للنشر .

- نسق القيم (Système des valeurs) : وتشير إلى مجموعة القيم والمعايير التي على هديها يفاضل مسؤولوا الجريدة بين الرسائل ،بحيث يبرمجونها للنشر على أساس أهميتها وعددها...
- نسق التنفيذ (Système d 'effectuer) : ويقصد به ذلك الجهاز الذي يكلف بإعطاء الأمر بنشر الرسائل ،وهو مسؤول الركن في حد ذاته ،فهو الذي يحدد قابلية نشر رسالة ما من غيرها، أما ما يتعلق بتدفق الرسائل ومعالجتها ،فهي تتضمن :

1 - الحمل : ويقصد به عدد وحجم الرسائل القادمة من المواطنين إلى الجريدة،وكلما زاد ثقل الحمل على الجريدة يصعب عليها بذلك التكيف والتفاعل معه ،فالحمل إذن يعني ضغوط البيئة (المواطنون) على الجريدة ،الذين يطلبون من هاته الجريدة الإجابة والرد عنها .

2 - طاقة التحمل :وتشير إلى طاقة الجريدة و إمكانية الجريدة على استدعاء الخبرات والمعلومات السابقة المتوفرة لديها في الأرشيف ،والمتعلقة بالرسائل أو الردود التي سبق وان نشرتها، وهذا يساعدها في معالجة الرسائل الجديدة، بحيث تتفادى مثلا تكريس نشر نفس الرسالة ،أو تكرار مواضيع متشابهة.

أما ما يتعلق بخصوص المخرجات ،وهي الرسائل التي نشرت ،وهي تعتبر في نفس الوقت عبارة عن مدخلات بالنسبة للهيئات السياسية الموجهة إليها ، وفي الآن نفسه تعتبر الردود هي الأخرى مخرجات بالنسبة لهذه الهيئات السياسية ، ومدخلات بالنسبة للجريدة، وهي تتضمن العناصر التالية :

1 -الإبطاء : وهي المدة التي يستغرقها كل من الجريدة أو الهيئات السياسية ما بين استقبالها للمعلومات (الحمل) والرد عليها ،وكلما كانت مدة الإبطاء طويلة كلما قلت كفاءة طرفي نظام اتصال الرسائل المفتوحة السابقتين ،وضعف تكيفها مع البيئة ،وعكس ذلك ،كلما قلت المدة دل ذلك على فاعليتها وقدرتها على الاستجابة لمطالب البيئة .

فإذن إذا استغرق نشر الرسالة المفتوحة أو الرد عليها يوما أو يومين أو أكثر بقليل أعطى ذلك الثقة للمواطن ، وأكد على مدى كفاءة وفاعلية نظام اتصال الرسائل.

2 -الكسب : ويشير إلى ما مدى تأثير نظام اتصال الرسائل في البيئة ،أي مقدار الفائدة التي حققتها الرسائل والردود ،هل كانت إيجابية في سريان عملية الاتصال السياسي بين المواطنين (المحكومين) ،والهيئات السياسية (الحكام) ؟ أم ؟

3 -التغذية الإسترجاعية : ويقصد بها تدفق معلومات جديدة في شكل رسائل جديدة ،أو اتصالات أخرى عن طريق الهاتف مثلا كتعبير عن الردود التي تلقاها المواطنون عن رسائلهم ،وهي إما أن تكون إيجابية ،وهي تعبر عن رضاهم عن القرارات المتخذة أو سلبية تعبر عن عدم رضاهم ،وتكمن أهمية التغذية الإسترحاعية في كونها تدفع طرفي نظام اتصال الرسائل المفتوحة إلى تعديل طريقة عمل النظام.

إن النموذج النسقي السابق يوضح لنا إذن طريقة نشاط نظام اتصال الرسائل ،ولكننا سنقتصر في الجانب الميداني لدراستنا في تطبيق نسقي المدخلات(الرسائل) والمخرجات(الردود) ،مع الإشارة إلى الأنساق الأخرى دون التعمق فيها ،وذلك بسبب تعذر حصولنا على المعلومات المتعلقة بكل نسق ،كما أن دراسة كل وحدة منها على حدا يتطلب دراسة مستقلة خاصة بها .

هذا ما دعانا إلى الاكتفاء بتحليل مضمون المدخلات والمخرجات في الجرائد المدروسة الثلاثة ،ومحاولة عقد مقارنة بينها ، لنبين ونصف عمل نظام الاتصال .

تعتبر صفحة الرسائل المفتوحة هيكليا أنها تؤدي وظيفة العلبة السوداء (Boite noire) ،أين يتم داخل هذا الهيكل التناوب بين حدوده في تناقل المعلومات ،ليمارس بذلك سلطة التحرك والتفاعل باعتباره نظاما ديناميكيا،وهذا التناوب في تناقل وتبادل المعلومات يتطلب على الأقل أن تخصص له إمكانيات مادية ،كموظف خاص يتكفل بمهمة استقبال ومعالجة الرسائل و إعدادها للنشر ، وكذا استقبال الردود ومعالجتها كذلك و إعدادها للنشر ،كما يؤدي وظيفة أخرى إلى جانب وظيفته ضمن نطاق نظام اتصال الرسائل والردود (المدخلات والمخرجات في نظام اتصال الرسائل)"هي وظيفة الوسيط بين المواطنين والهيئات التي توجه إليها الرسائل ،حيث عادة يتصل بهم باستخدام وسائل اتصال أخرى كالهاتف والفاكس ،ويسعى بذلك إلى معالجة وإيجاد منفذ وحل للمطالب المرفوعة في الشكاوى وديا ،دون

الاضطرار لنشر الردود على متن الجريدة ،إحساسا منه أن النشر قد يسيء إلى سمعته" ،(1) أو لاعتبارات أخرى ،لا يتحقق لنا كشفها إلا بإجراء دراسة أخرى حول سبب امتناع المسؤولين عن الرد عن الرسائل المفتوحة إليهم والمنشورة في الصحافة المكتوبة .

بعد أن أشرنا سابقا إلى كيفية تنظيم نشر الرسائل في الجرائد ،والتي تخضع في الغالب لنفس الشروط والمعايير ،ونفس طريقة التنظيم ، نشير فيما يلي إلى خصوصية كل عينة من عينات الدراسة :

1 – جريدة الخبر :

خصصت جريدة الخبر صفحة خاصة لنشر الرسائل المفتوحة وردودها ، تصدر في الصفحة رقم (17) وليومين في الأسبوع (الأحد والأربعاء) ، وقد سمتها بصفحة (الوسيط) ، وهي مهيكلة لتضم رسالة أساسية تشغل وتحتل المساحة الأكبر من الجريدة وهي "رسالة الأسبوع" ،وهي في كثير من الحالات ترفق برد الهيئة الموجهة إليها الرسالة ، كما يضم الركن ما بين ثلاثة أو أربعة رسائل فرعية ،ويضم كذلك شريطا للرسائل المختصرة ، ويحتوي في أسفل هذا الشريط على مساحة صغيرة ثابتة أعدها المحرر (أي مسؤول الركن) ، يعطي فيها توجيهات للقراء ،و يوضح فيها الشروط الواجب توفرها في الرسالة حتى تحظى بالنشر.

تستقبل جريدة الخبر حسب تأكيد مسؤول الصفحة ما معدله 12رسالة يوميا (بين 10 إلى 15رسالة) ، و أحيانا أكثر من ذلك(38)،أي ما يعادل 84 رسالة أسبوعيا ، وهو عدد كبير مقارنة مع الجرائد الوطنية الأخرى ، وهذا مرتبط بالمقروئية الواسعة للجريدة ، التي يفوق حجم سحبها 400000 نسخة يوميا ، محتلة بذلك المركز الثاني في حجم سحب الصحافة المكتوبة الوطنية، بعد يومية الشروق اليومي.

وعند تتبعنا لمسار تطور تنظيم نشر الرسائل المفتوحة في جريدة الخبر ، يمكننا تقسيم هذا المسار إلى مرحلتين ،فالمرحلة الأولى تنطلق مع البدايات الأولى للجريدة ،و حينها كانت تنشر صفحة الرسائل مرة واحدة في الأسبوع ،وهي تظم رسالة الأسبوع ،وهي رسالة منتقاة من بين الرسائل المبعوثة ، يرى مسؤولو الجريدة أنها مهمة ،كما كانت الصفحة تتضمن عمود

رأي يكتبه مسؤول الركن يقدم من خلاله رأيه الشخصي في قضية معينة من قضايا الرسائل .

لكن مع مرور الوقت تمت إعادة هيكلة الصفحة ، حيث حذف عمود الرأي وعوض بالرسائل المختصرة ،وهذا حتى تمنح مساحة إضافية للمواطن لعرض اهتماماته ومشاكله ، كما أن الرسائل أصبحت تنشر مرتين في الأسبوع ، وفي المستقبل ينوي مسؤولو الجريدة نشر صفحة الوسيط بصفة يومية(39).

عند استقبال الركن للرسائل المبعوثة من طرف المواطنين ،وقبل نشرها ، يتصل مسؤول الصفحة بالهيئة المراسلة ليستوضح عن القضية المعروضة في متن الرسالة ،فيكون دور الصفحة هو الوساطة بين المواطن والهيئات المسؤولة ،ليتم بعهدها نشر الرد ،وذلك إما إلى جانب الرسالة ،أو ينشر في وقت لاحق وفي عدد آخر.

2- جريدة الشعب :

تنشر جريدة الشعب الرسائل المفتوحة مرة واحدة في الأسبوع ،إذ خصصت لها الصفحة التاسعة ،سمتها :(اهتمامات وانشغالات المواطنين)، وهي غير منتظمة الصدور ،أي لا تنشر في يوم محدد ، بل يتحدد نشرها حسب عامل حجم الرسائل التي تصل الجريدة ،فإذا استقبل الركن عدد كبير من الرسائل فقد تخصص لها يومين لنشرها ،وفي الغالب يومي "الأحد و الأربعاء"، أما إذا استقبل عددا قليلا من الرسائل من طرف القراء ،فهو يخصص لها يوما واحدا ،وقد لا تنشر طيلة أسبوع كامل إذا ما لم يستقبل الركن أي رسالة.

وعلى العموم فمعدل الرسائل التي تصل إلى الجريدة يصل يوميا إلى رسالتين ،أي ما يعادل ويقارب 14 رسالة في الأسبوع ،أو 56 رسالة في الشهر(40).

الاستنتاجات :

لقد مكنتنا طريقة تحليل المضمون التي أجريناها على محتويات مدخلات ومخرجات نظام اتصال الرسائل المفتوحة ، إلى استنباط جملة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي:

1-أن الاتصال السياسي في الجزائر من خلال استخدام نظام اتصال الرسالة المفتوحة هو اتصال أحادي الاتجاه وليس اتصالا تفاعليا، ومبرر هذا الاستنتاج مرده إلى انه كما بينا في تحليل المضمون فالمدخلات موجهة إلى حكام محددين،ويأتي شخص "رئيس الجمهورية" في مقدمة الحكام الموجهة إليهم الرسائل من حيث شدة وقوة المدخلات المرسلة إليه، ثم يليه حكام آخرون: "الوزير، الوالي..."

من جهة أخرى ، والعكس من ذلك ، فالمخرجات لا تصدر من هؤلاء الحكام المراسلين، بل تصدر من الأطراف التي تتعرض المدخلات إلى أشخاصهم بالنقد والاتهام في القضايا المعروضة في هذه المدخلات ، أي تعتبر المخرجات ردودا عن شكاوى منشورة ضدهم ،ويأتي في مقدمة هؤلاء من حيث درجة البروز والظهور في المحتوى كل من "السلطات المحلية،ورئيس المجلس الشعبي البلدي."

على هذا الأساس اعتبرنا أن الاتصال السياسي عن طريق الرسائل المفتوحة هو اتصال أحادي الاتجاه ،وذلك وفق المخطط التالي:

المدخلات: "من المحكومين إلى الحكام"،والمخرجات :" من المشتكى منهم (وليس الحكام) إلى المحكومين."

هذا الاختلال في مسار عملية الاتصال السياسي ،الذي كان سببه غياب المرسل المفترض في المخرجات (الردود) أكده معامل الارتباط المحسوب ، إذ وجدنا أن العلاقة الارتباطية بين المدخلات والمخرجات هي علاقة سلبية عكسية، بمعنى عدم وجود تشابه وارتباط في ظهور المرسلين بين طرفي عملية الاتصال.

بالتالي فافتراض أن الاتصال السياسي في الجزائر من خلال نظام اتصال الرسائل المفتوحة هو اتصال ثنائي الاتجاه (من المحكومين إلى

الحكام،ومن الحكام إلى المحكومين)، أي افتراض إيجاد اتصال تفاعلي وتبادلي للمدخلات والمخرجات هو افتراض غير صادق ، وبالتالي ننفيه ولا نثبته.

2- إن السمات والمظاهر السلبية والمرضية المتعلقة بالاتجاهات المتعرض لها في المضمون كانت بارزة أكثر في المدخلات، إذ أشار كتاب الرسائل إلى الانحرافات والسمات المرضية الكثيرة والمتعددة المميزة لكثير من المجالات "الإدارة، السكن، القضاء..." ،هذه الانحرافات استنكرها هؤلاء ولم يرضوا عنها ، لذا لجئوا إلى كتابة الرسائل المفتوحة.

من جهة أخرى ، والعكس من ذلك ، فالمخرجات تضمنت التعرض للسمات والمظاهر الايجابية المميزة لنفس المجالات، إلا أن بروز هذه السمات الايجابية في الردود تعبر عن توجه ونية كتاب الرسائل للظهور بسمعة حسنة ووجه مشرف،وبالتالي هدفهم في ذلك نفي وإنكار الصفات السيئة والسلبية التي قد نسبت إليهم في المدخلات.

كما وردت كذلك نسبة قليلة من المؤشرات على وجود المظاهر السلبية في السلوكيات في المدخلات، وهي مؤشرات قصد من ورائها كتاب الردود إلصاقها بكتاب الرسائل، وبالتالي دفع التهم عن أنفسهم وتوريط كتاب الرسائل بها.

3-أن الموضوع الغالب والذي تضمنته المدخلات والمخرجات بقوة مقارنة مع المواضيع الأخرى هو موضوع "الشؤون الإدارية" ، وقد تطرقت المدخلات والمخرجات إلى السمات السلبية المميزة لهذا القطاع "كالتسيب الإداري،المحسوبية، الاختلاسات،التزوير، استغلال المنصب لتحقيق مصالح شخصية..." ، بمعنى أن المدخلات تعبر في مجملها عن مظاهر الفساد الإداري المستشري على مستوى أجهزة الإدارة في الجزائر.

ولقد كان موضوع "الشؤون الإدارية " هو الغالب أيضا في المخرجات،ولكن ذلك من جانب ذكر السمات الايجابية لهذا الموضوع " كعدالة الإدارة، تفاني المسئولين في أداء عملهم ، احترام المواطنين، الإحساس بالمسؤولية...".

4-أن اغلب اتجاهات المرسلين في المخرجات تميل إلى تكذيب وإنكار ما ورد في المدخلات، حيث وجدنا أن الاتجاه المعارض المشير إلى نفي الأفكار الواردة في هذه المخرجات هو البارز بقوة ، وعلى عكس ذلك فقد وجدنا أن المدخلات تميل أكثر إلى تأكيد واثبات صفات الصدق والتعرض للظلم على كتابها، وبالتالي كان الاتجاه المؤيد هو البارز بقوة وشدة.

وهذا ما أكده حساب معامل الارتباط بين متغيرات المدخلات والمخرجات، حيث وجدنا أن العلاقة الارتباطية بينهما هي علاقة عكسية وسلبية ، وبالتالي لا يوجد تقارب أو ارتباط بين الرسائل والردود،وعلى هذا الأساس فالفرضية الرابعة التي قمنا بصياغتها هي فرضية مؤكدة ثبت صدقها.

5-أن المدخلات لم تحقق الأهداف المرجوة التي تضمنتها ،"كالتدخل لإصلاح وتغيير وضع حالي" لم يرضى عنه مرسل الرسالة، وكذا "المطالبة مثلا بلجنة تحقيق في القضية"، إذ لم تستجب المخرجات لهذه الأهداف إلا بنسبة ضعيفة ، إذ اقتصرت الردود فقط على التوضيح والرد والنفي والإنكار، ولم تتضمن الاستجابة عما ورد في المدخلات.

6-إن معاملات الارتباط المحسوبة أكدت أن العلاقة الإرتباطية الموجودة بين المداخلات والمخرجات على مستوى الفئات المدروسة هي علاقة تتراوح بين الإيجاب والسلب ،إذ وجدنا أن علاقة الارتباط بين الاتجاهات الواردة في مضامين كلا من الرسائل والردود هي علاقة سلبية ،وذلك لورود تناقض في اتجاهات المرسلين ،أما بقية الفئات فقد كانت العلاقة الارتباطية موجبة وطردية ،ولكن مع تفاوت واختلاف شدة ودرجة الارتباط من فئة أخرى

7-إن الاختلاف والتباين في نتائج تحليل المضمون على مستوى الجرائد المدروسة ملاحظة أكثر على مستوى جريدة الشعب مقارنة بجريدة الخبر، فمثلا: تضمنت الشعب في مخرجات موضوعي الشؤون الإدارية والمهنية ما يشير إلى "عدالة الإدارة،وتفاني المسئولين في أداء وظائفهم ،وكذلك الانضباط في العمل ." بدرجة أكبر مقارنة مع جريدة الخبر ،وهذا ربما يدعونا إلى القول أن الشعب تحمل توجها مؤيدا ومتعاطفا مع الإداريين والحكوميين.

ولو أن مسؤولو الجريدة في حد ذاتهم ليسوا هم من يقوم بتحرير الرسائل أو الردود ،وإنما ينشرونها كما ترد إليهم ،ولكن مع ذلك فبإمكانهم إدخال بعض التعديلات عليها ،سيما إذا تضمنت ما يسيء إلى سمعة الأشخاص أو التجريح بهم.

خاتمـــة

إن دراستنا لنظام اتصال الرسائل المفتوحة السياسي بشقيه "المدخلات والمخرجات" مكننا من كشف حقيقة تعامل النظام السياسي الجزائري وتعاطيه مع المحكومين عموما، ومع الصحافة المكتوبة على وجه اخص ،فعلى الرغم من اعتراف هذا النظام بالدور الذي تلعبه الرسائل في نقل وربط أواصر الاتصال الايجابي بين الحاكم والمحكوم ، وكذا تخصيصه لخلايا خاصة على مستوى الأجهزة السياسية المختلفة مكلفة باستقبال هذه الرسائل والاطلاع عليها ،وكذا إرسال ردود عنها، إلا أننا توصلنا في نهاية الدراسة إلى انه لا يولى للصحافة المكتوبة أية أهمية ،ولا يؤمن بدورها الكبير في عملية الاتصال السياسي، لأن السياسيين لا يبعثون بردودهم عن الرسائل المبعوثة إليهم لتنشر على مستوى الصحف ، بل يفضلون استخدام طرق وقنوات أخرى للاتصال بالمحكومين (كالاتصال الشخصي)،أو ربما لا يتصلون بهم مطلقا.

لذا فإن نظام اتصال الرسائل المفتوحة في الجزائر هو نظام مبتور من احد أطرافه وهم "الحكام" ،لأن المخرجات لا ترد منهم ، بل ترد من شخصيات أخرى ،هي الشخصيات المشتكى منها. على هذا الأساس من الإجحاف أن نلقى باللائمة على الجرائد واتهامها بأنها السبب في عدم نشر الردود الواردة من الحكام، وبأنها السبب في حدوث اختلال عملية الاتصال السياسي .

بهذا يمكن التأكيد على أن السلطة السياسية تعمل على تقزيم والقضاء على دور الصحافة ما وسعها ذلك، وكما يقول علي الكنز وعبد الناصر جابي :"فإن أي وظيفة اسناد لنظام الاتصال بين عموم المحمومين وحاكميهم عبر وسائل الاتصال الجماهيري في الجزائر قد تم القضاء عليها من طرف السلطة بكل قوتها ، وعملها على تحجيم كل أداة يستطيع بها الإعلاميون إيصال المطالب ورغبات الجماهير إلى صناع القرار ."(41)

وكما يقول أيضا سعد الدين إبراهيم ،"فالنظام السياسي في الجزائر قد أغلق مجمل قنوات الاتصال السياسي بينه وبين الجماهير ، ولم يعد يتفاعل مع محيطه الاجتماعي والسياسي "(42)، هذا ما نقوله أيضا عن تعامل النظام السياسي مع نظام الرسالة المفتوحة ، فهو على ما يبدو يعمل على غلق

هذا النسق وجعله يختنق ويفقد دوره الحقيقي ومكانته في ربط ونقل المضامين الاتصالية بين الحكام بمختلف مسؤولياتهم السياسية ومناصبهم ، مع المحكومين.

لكن رغم هذا التوجه الظاهر والملموس للنظام السياسي في الجزائر إلا أن تقنية الرسائل المفتوحة لازالت تحظى بثقة المحكومين ، وبالتالي لازالت تؤدي وظيفتها في نقل اهتماماتهم ومطالبهم ، وهذا ما أكدته طبيعة المضامين التي تحملها، فإجرائنا لعملية التحليل لمحتوياتها مكننا من اكتشاف مجمل اهتمامات واتجاهات مرسليها، إذ تتردد بشكل كبير ومستمر عبارة "الجأ إلى الرسالة المفتوحة بعد أن استنفذت كل وسائل الدفاع عن حقوقي الضائعة والمهضومة." وهذه العبارة تؤكد بما لا يدع مجالا للشك أن الرسائل المفتوحة تحظى بإقبال كبير من طرف المواطنين ، بل ويعتبرونها من أجدى وأفيد الوسائل والآليات للدفاع عن حقوقهم ،وإيصال مطالبهم واهتماماتهم للحكام.

هوامــش:

(1) – Viala Alain ، « Littérature épistolaire »، Encyclopédia Univérsalis، Cd- Rom . France : S.A ، 2000.

(2) – IBID.

(3) - Encyclopédie Cléo ، CD-Rom . Paris : Larousse ،2000.

(4) – Viala Alain ، op.cit.

(5) - Belkacem Mostefaoui ، L'Usage des médias en question . Algre : Opu ، 1982 ، p109.

(6) – IBID ، p 106.

(7)- ملفين ل.ديفلر وساندرا بول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ،(تر: كمال عبد الرؤوف). القاهرة: الدار الدزلية للنشر والتوزيع، 1993.

(8)- دينيس ماك كويل ، اثر وسائل الإعلام في السياسية، ايه جريينر دوريس. سلطة وسائط الإعلام في السياسة ، (تر: اسعد أبو لبدة). الأردن: دار البشير ، ص 37.

(9) - جوزيف تي كبلر ، المرجع سابق ، ص 22-23.

(10) - دينيس ماك كويل ، المرجع سابق ، ص 38.

(11) - Belkacem Mostefaoui، op.cit ، p106.

(12) – IBID ،p 107.

(13) - زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1999 .

(14) - Alain Girard ، L'opinion publique et la presse . Paris : Univérsité de Paris ، 1965، p81.

(15) -IBID ، p82.

(16)– وليام روف ، الصحافة العربية : الإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي،(ترجمة موسى الكيلاني) .الأردن : مركز الكتب الأردني ، 1989 ، ص 231.

(17) - Brahim Brahimi ، Le pouvoir ، la presse ، et les intellectuels en Algérie .France : Histoire et pérspéctive méditéranéenne :L'harmattan ، 1990، p287.

(18) – Brahim Brahimi ، op.cit ، p 284.

(19)– IBID ، p288.

(20) - Belkacem Moustefaoui ، L'usage des medias en question. Alger : Opu ، 1982 .

(21) – Brahim Brahimi ، op.cit ، p 288.

(22) - Zahir Ihaddaden ، « Evolution de la presse écrite en Algérie depuis l'indépendence » ، in ، Colloque sur la presse écrite en Maghreb : réalités et pérspictives . IREC Hamburg Deutsch orient institut ،1989، p121.

(23) - إسماعيل مرازقة ، "الاتصال السياسي في الجزائر في ظل التعددية: ترتيب العوامل المؤثرة في دور الجرائد اليومية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1997 ،ص 203.

(24)- صالح بن بوزة ، « السياسة الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية والممارسة (1979-1990) » ، المجلة الجزائرية للاتصال . الجزائر : معهد علوم الإعلام والاتصال ، العدد 13 ، جانفي 1996، ص 19-20.

(25) - Belkacem Moustefaoui ، op.cit ، p 204.

(26) – IBID ، p204.

(27) – Brahim Brahimi ، op.cit ، pp 289-290.

(28)- صالح بن بوزة ، مرجع سابق ، ص15.

(29) -Zahir Ihaddaden ، op.cit ، p 127.

(30)– Brahim Brahimi ، « La libérté de l'information à travers les deux codes de la presse (1982-1990) en Algérie ، La révue Algérienne de la communication ، Nr 6 & 7، 1991 .Alger : institut de l'information et de la communication ، p 27.

(31)- المرسوم الرئاسي رقم 96-113 ، المؤرخ في 04 ذي القعدة 1416 ، الموافق ل: 23 مارس 1996، والمتضمن تأسيس وسيط الجمهورية، ص1.

(32)- كمال المنوفي ، أصول النظم السياسية المقارنة . الكويت: شركة الربيعان للنشر والتوزيع، 1987، ص91.

(33) - بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1998، ص31.

(34)- كمال المنوفي ، مرجع سابق ، ص98.

(35)– Michel Mathien ، Le système médiatique : Le journal dans son environnement. Paris: Hachette، 1989 .

(36)- قباري محمد إسماعيل ، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال . الإسكندرية : منشأة المعارف ، 1984 ، ص 373.

(37) – Michel Mathièn ، op.cit ، p 76.

(38)- مقابلة مع مسئول صفحة الرسائل المفتوحة بجريدة الخبر ، بمقر الجريدة ،يوم 10 جوان 2002، على الساعة 14:00 .

(39) - نفس المرجع السابق.

(40) - مقابلة مع مسئول صفحة الرسائل المفتوحة بجريدة الشعب ، بمقر الجريدة ، يوم 16 جوان 2002 ،على الساعة 15:00 .

(41)- على الكنز، وعبد الناصر جابي، " الجزائر في البحث عن كتلة اجتماعية جديدة." مجموعة من المؤلفين ،الأزمة الجزائرية: الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1999، ص 201.

(42)- سعد الدين إبراهيم، أزمة الديمقراطية في الوطن العربي: مصادر الشرعية في أنظمة الحكم العربية"، المستقبل العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،(العدد62)، افريل 1982، ص 93.

9-قراءة في الممارسة الإعلامية في الجزائر الصحافة أمام مقصات سلطتي السياسة والمال

مقدمـــة

لقد وجدت الصحافة الجزائرية نفسها بعد تجربة تعددية حصيلتها عشريتين عرضة للتدجين والإخضاع ، فالسلطة قد حاولت مرارا استخدام هذه الصحافة في مراحل معينة كأداة لتلميع صورتها في الخارج، وفك الحصار المطبق حولها على الصعيد الدولي في العشرية السوداء الأولى ، لكن بمجرد انفراج الأوضاع في العشرية الثانية، استعملت هذه السلطة شتى الوسائل لخنق هذه الصحافة والتضييق عليها . من خلال احتكار السلطات للمطابع والإشهار ومصادر الخبر إلى جانب فرض عقوبات تتضمن سجن الصحفي وتغريمه ، ما يحد من حرية ممارسة المهنة، في ظل تماطل السلطة الدائم في تعديل قانون الإعلام ، وعدم وفائها بوعودها بتحسين الوضعية الاجتماعية والمهنية للصحفيين رغم مرور عشرون عاما على ميلاد تعددية الإعلام بالبلاد.

لكن من جانب آخر ، لا يجب أن ننكر مكاسب تجربة الإعلام المكتوب في الجزائر على الرغم من قصر سنها ، وتعرضها المتواصل لمحاولات وأدها ، لكن نضال بعض الأقلام الصحفية الملتزمة واستماتتها في الدفاع عن حرية الصحافة واستقلاليتها واحترافيتها هو ما مكن من صنع تجربة إعلامية فريدة من نوعها في المنطقة .

يرصد هذا المقال تجربة الممارسة الإعلامية في الجزائر خلال العشريتين الماضيتين ، وسيعرض ما عايشه الصحفيون الجزائريون من محاولات لتكميم أفواههم ، ومن جهة أخرى سيعرض أيضا ما حققوه من مكاسب ونجاحات .

- حرية الصحافة ، نقابة الرأي العام على السلطة

حرية الإعلام والصحافة وفق ما يراه فرانسيس بال تعني الحق المكفول لأي شخص في أن يستخدم أية وسيلة اتصال يراها مناسبة للتعبير

عن رأيه بكل حرية ، وتعني أيضا حقه في الحصول على المعلومات المتعلقة بشؤون المجتمع العامة لإعلام الآخرين وإخبارهم دون أي تقييد إلا فيما حدده القانون (1).

تعرف حرية الصحافة أيضا بأنها حق الوصول للأخبار ونقل المعلومات من أي مصدر وتبادلها والحق في نشر الأفكار والآراء وتبادلها دون قيود ، والحق في إصدار الصحف ، وعدم فرض رقابة مسبقة على ما تقدمه وسائل الإعلام إلا في أضيق الحدود وفيما يتصل بالأمن القومي ، والأمور العسكرية وما يتصل بحرمة الآداب العامة.

ضمان الحرية في التعبير والصحافة مرتبط بجملة من العوامل نوجزها فيما يأتي :

1- حق الأفراد والجماعات في إصدار الصحف والدوريات ومختلف وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية ، وكذا مواقع الانترنيت دون اعتراض السلطة.

2- حق الأفراد الذين يمارسون مهنة الصحافة في ألا يكونوا عرضة لآي تهديد في أرواحهم أو ممتلكاتهم أثناء أدائهم لمهامهم.

2- حرية وسائل الإعلام في استقاء الأنباء من مصادرها الأصلية ، ونقلها وإيصالها للجمهور.

3- عدم خضوع وسائل الإعلام لرقابة مسبقة أو بعدية من طرف السلطة ، ولا تقبل هذه الرقابة في جميع الأحوال حتى في الظروف الاستثنائية كحالات الحرب والطوارئ إلا على مضض وفي أضيق الحدود.

4-تقييد (قدر الإمكان) المجال الذي يكون في وسع المشرع فيه إيراد تشريعات تجرم ما لا يستلزم صالح المجتمع تجريمه، وهذا يعني أن الحرية المعترف بها للفرد ليست مطلقة وإنما تحددها القوانين القائمة والتي يعد الفرد إذا انتهكها مسؤولا مدنيا وجنائيا.

تفترض حرية الصحافة والإعلام أن تترك قنوات الاتصال مفتوحة بين مصادر الخبر وبين الجماهير ولا تغيّب المعلومات عن الصحفي ، أو تحتكر لمصلحة وسائل إعلام على حساب أخرى ، و تتطلب حرية التعبير أيضا أن ترفع الوصاية عن القارئ أو المستمع أو المشاهد ، ولتترك له حرية

الوصول إلى الرأي بنفسه ، وأن تتجه الصحافة للتركيز على دائرة المشاركة السياسية ،وأن تمنح لها استقلالية كاملة عن الحكومات (ملكية ،إدارة ، وتوجها) ، بحيث تمارس دورها النقابي على السلطة لصالح الرأي العام(2) .

الصحــافة : محكمة الرأي العـام

إذا ما منحت الصحافة حريتها وترك المجال أمام الصحفي لتقصي الأخبار ونقلها للرأي العام دون ضغوط أو تقييد حتما ستمارس دورها النقابي على السلطة لفائدة الجماهير بامتياز ، فتتحقق بذلك الديمقراطية المأمولة على حد تعبير ولتر ليبمان (Walter Lippman) ، لأن الصحافة حسب ليبمان هي محكمة الرأي العام مفتوحة ليلا و نهارا ، و هي كشعاع النور الكشاف الذي لا يفتأ يتحرك هنا وهناك ، كاشفا للعيان حديثا تلو الحديث من غياهب الظلام(3) ... الخ

الصحافة هي عصب الحياة الاجتماعية(4) ، التي تحافظ على الرباط الاجتماعي بفضل خدمتها العمومية في المجتمع على حد تعبير فيلوم لورانس (Villoum Lourence) ، وهي من يسعى إلى إثبات المصلحة العمومية ، و تغذية المعارف المدنية و ضمان النقاش السياسي (5) ، وإذا ما حوصرت الصحافة وقوضت سلطتها فسينفصم ذلك الرباط الاجتماعي وسيغرق المجتمع في لا اتصال أو لا تفاهم، أو ما أطلق عليه عالم السيبرنطيقا نوربرت وينر (Norbert Wienner) "الانتروبيا Entropie " أي " حالة الفوضى الاجتماعية" .

لا يمكن تصور وجود حكم ديمقراطي في أي بلد من بلدان العالم دون فتح المجال أمام حرية التعبير والفكر ، حيث يستطيع الناس عن طريق المنافسة الحرة و الاطلاع على الأخبار و الأحداث أن يمارسوا التأثير و الرقابة على الحكومة ، هذا الأمر هو الكفيل بإيجاد ديمقراطية فعالة ونشطة (6).

الصحافة الحرة هي القوة الضاغطة على الحكام إذا ما أرادوا أن ينحرفوا عما يريده الرأي العام ، تكون ضمانا من ضمانات عدم الانحراف بالسلطة و إساءة توظيفها ، هي لا تكون حرة إذا كانت بوقا للحكام لا تعبيرا عن الرأي العام ، و من خلال الصحافة الحرة يعبر الرأي العام عن نفسه ، و يؤثر على الحاكمين ويوجههم، و ينتقدهم . والصحف والمجلات هي غذاء الرأي العام ، و المادة التي يعتمد عليها في تكوين معلوماته و آرائه سواء منها الداخلية أو الخارجية .

يعتقد عالم الاتصال هارولد لاسويل (Harold Lasswell) أن تطور الرأي العام المستنير و الذي له مصلحة بالسياسات العامة أمر يهم الصحفيين ، و الزعماء الذين يقودون الجماعات غير الحكومية ، و ممثلي الهيئات النيابية و موظفي الحكومة(7). كل هذا يبين أنه لا غنى عن الصحافة المكتوبة سواء للرأي العام أو السياسيين ، التي تعد بحق من أهم و أنجع أنظمة الاتصال السياسي .

قوة الصحافة تكمن في قوة إقناعها للرأي العام وكونها الأداة الرئيسية في صنع اتجاهاتهم وبناء تصوراتهم اتجاه ما يحيط بهم من مواقف ، وكم من قضايا أثارتها الصحف استطاعت أن تسقط بها حكومات وأنظمة ، مثلما حدث في أمريكا حين أثار الإعلام قضية ووترغيت فأطاح برئيس أمريكي من على سدة الحكم ، وكما يقول " جون ماري كوتري ": « فإذا لم تتسبب افتتاحية صحيفة ما يوميا في إسقاط وزارة فإن الحكومات تضع في حسبانها هذا الأمر(8). »

ما يعزز أيضا مسألة قوة الصحافة ، وقدرتها على إحداث انقلابات في الأفكار والآراء ما قاله الرئيس السوفييتي السابق "خروشوف": « إن الصحافة هي سلاحنا الفكري الإيديولوجي الرئيسي ،ونحن نوجب عليها أن تنكل بخصوم الطبقة العاملة ، و أعداء العاملين جميعا في المجتمع الشيوعي(9) ».

وقد أكد أيضا افتراض قوة الصحافة ثيودور وايت (Theodor White) في كتابه « صناعة الرئيس The Making of president»، 1972 ، بقوله: « أن قوة الصحافة هي قوة أساسية ، فهي تضع برامج المناقشة العامة ، وهي ما تحدد ما سيتحدث عنه الناس وما سيفكرون فيه ،إنها سلطة يحتفظ بها في الأمم الأخرى للطغاة والكهنة والأحزاب وكبار الموظفين(10) . »

تعد الصحافة بحق منبرا مهما للرأي العام في النظم الديمقراطية ، ومن أقدر الوسائل على بلورته ، وتبقى أيضا جزء مهما في الجهاز السياسي لكل دولة ، تستخدمها لتشكيل وتوعية هذا الرأي سياسيا ، بحيث تجعل منه رأيا فاعلا ونشطا قادرا على المشاركة السياسية الايجابية.

إذا ما فتح المجال أمام الصحافة لممارسة نشاطها بكل حرية وديمقراطية ،" فحرية الصحافة قبل كل شيء هي صورة من صور حرية الرأي والتفكير عموما ، وهذه بدورها من الحريات العامة التي يوم عليها النظام السياسي ، وبالتالي فحرية الصحافة لا تنفصل عن الديمقراطية ،بل هي من الحريات العامة التي يقوم عليها النظام الديمقراطي ، واعتبرت في رأي البعض أساس جميع الحريات الأخرى(11). »

الصحافة بين فكي سلطتي السياسة والمال

أكد الأستاذ زهير إحدادن في حديثه عن علاقة الإعلام الجزائري بالسلطة السياسية والمجتمع ،واصفا ما أسفرت عنه أحداث الخامس من أكتوبر 1988، « أنه منذ هذا التاريخ أصبحت ضرورة تحرير الصحافة مطلبا شعبيا ،أما الصحافة بدورها فقد بدا أنها تحاول استرجاع دورها بسرعة ،لأن أكتوبر هو دون جدال بداية عهد جديد(12). »

لقد كانت أحداث أكتوبر فرصة للنشاط الصحفي لتحقيق مكسب حرية التعبير ولعب أدوار جديدة في عملية تطوير الممارسة الصحفية ، بعد أن كانت مؤسسات الإعلام في السابق متهمة بارتباطها التام بمصالح السلطة السياسية على حساب مصلحة المواطنين ، وعلى حساب كشف الحقائق وفتح قنوات التواصل وتبادل الحوار ، لكن مع إقرار التعددية السياسية متبوعة بالتعددية الإعلامية مع المصادقة على القانون الجديد للإعلام رقم 90 /07 المؤرخ في 03 أفريل 1990، وإقدام الحكومة على خطوة جريئة تمثلت في إصدار مرسوم يدعو الصحفيين إلى التكتل في هيئات تحريرية لخلق عناوين مستقلة تطورت بذلك اداءات الممارسات الصحفية ، وقد أقدم حينها حوالي 1800 صحفي محترف من القطاع العمومي ومن صحافة الأحزاب والمنظمات الجماهيرية على "مغامرة إعلامية" ودعامتها الوحيدة تعويض راتب سنتين مقابل التخلي عن القطاع العمومي والحصول على مقرات . وبالفعل كانت هذه المغامرات الإعلامية تجارب ناجحة لعدد من الصحفيين الذين تمكنوا من بناء وتشييد مؤسسات صحفية محترفة على غرار El Watan ، الخبر ، Liberté ، Le soir d'Algérie ...

لقد جسد قانون الإعلام الجديد الأحكام الدستورية المتعلقة بحرية التعبير والتعددية في قطاع الإعلام ، ففتح المجال لمختلف قنوات التعبير عن الأفكار و الآراء ، مما نتج عنه بروز عدد معتبر من الصحف المستقلة والحزبية باللغتين العربية والفرنسية ،فاتسع المجال بذلك أمام القارئ الذي كان يتعرض قبل ذلك إلى رسائل صحف القطاع العام، التي تخدم مصالح النظام ،والتي كانت توجه السياسية الإعلامية للصحف دون مراعاة لرغبات ومواقف المواطنين .

كانت المادة رقم 14 حسب الأستاذ براهيم براهيمي هي المادة الثورية في القانون ، التي غيرت من طبيعة ممارسة العمل الصحفي في الجزائر تغييرا جذريا ، إذ نصت على حرية إصدار الدوريات والصحف ، عكس ما كان ينص عليه قانون 1982 الذي يحظر على غير السلطة ممارسة هذا الحق(13).

إن التعددية الإعلامية فتحت قنوات ووسائط الاتصال بالشكل الذي يمكن المواطنين من الحصول على إعلام حر ، ومكنت هذه التعددية الصحافة المكتوبة بالأخص من أن تكون ناقلا لاهتماماتهم ومطالبهم الحقيقية ، حيث سارعت الصحف إلى التكفل بمشاكل المواطنين ، وخصصت لهذا الغرض صفحات أو أركان خاصة تنشر فيها التحقيقات والاستطلاعات والأخبار التي تنقل اهتماماتهم وتعبر عنها .

غير أن إقرار التعددية الإعلامية وبروز عشرات العناوين من الصحف الخاصة لم يشفع للصحافة الجزائرية بأن تنعم ببعض الحرية والاستقلالية ، فقد تحالفت سلطة النفوذ السياسي وبارونات المال والأعمال في الجزائر مرات كثيرة لإخماد أصوات الصحفيين وضمهم في خانة المهادنين والمؤيدين للمشروع السياسي للسلطة الحاكمة ، فاستخدمت سلطتي السياسة والمال "مقصات" عديدة لتقليم أظافر الصحافة المكتوبة ، كمقص تعديل قانون العقوبات ، الذي صدر ليسلط على رقبة الصحافة بأكملها، فقد أقرت مواده ضوابط صارمة على الصحفيين وشددت الخناق عليهم ، إذ يتعرض لعقوبة السجن بين ثلاثة أشهر وسنة أو بغرامة مالية تتراوح بين خمسة ملايين سنتيم و25 مليون سنتيم أو بهما معا الصحفي الذي يسيء أو يهين أو يقذف رئيس جمهورية، عن طريق الكتابة أو الرسم أو التصريح أو بأية وسيلة تبث الصورة والصوت أو أخرى إلكترونية أو معلوماتية، كما يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة مالية من ألف دينار إلى 50 مليون سنتيم كل من يهين قاضيا أو موظفا أو ضابطا أو قائدا أو أحد رجال القوة العمومية ، بالقول أو بالإشارة أو التهديد أو إرسال أو تسلم أي شيء لهم بالكتابة أو بالرسم، وتباشر النيابة العامة في حالات ارتكاب هذه الجرائم ضد رئيس الجمهورية أو ضد رموز الدين إجراءات المتابعة بصورة تلقائية(14) .

كما نصت المادة 144 مكرر على أنه حينما تقدم جريدة يومية أو أسبوعية أو غيرها على نشر خبر ما، فإن المتابعة القضائية تتخذ ضد الصحفي وضد مسؤول النشر ورئيس التحرير، وكذا الجريدة نفسها، وهذا من شأنه أن يخلق لا توازن في السياسة الإخبارية للجريدة ، فمسؤول النشر يتحول إلى "دركي" يراقب كل كبيرة وصغيرة(15) ، حتى لا يتعرض و مؤسسته للتوقيف أو التجريم ، والصحفي بدوره يراقب نفسه ذاتيا فلا ينشر المواد الصحفية التي من شأنها أن تعرضه للمشاكل مع القانون.

اتجاه السلطة في الجزائر نحو مضايقة الصحفيين الناقدين عبر فرض المزيد من العقوبات عليهم وسّع الفجوة ليس فقط بين السياسيين والإعلاميين ، بل بين السلطات الجزائرية والمعايير الدولية لحرية التعبير، فقد صدرت عدة تقارير عن منظمات دولية متخصصة في رصد حريات التعبير والصحافة كمنظمة مراسلون بلا حدود ، منظمة هيومن رايتس ووتش ، وكذا اللجنة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير ، هذه التقارير كلها حذرت من تراجع حريات التعبير في الجزائر ، وأشارت إلى انغلاق مجال الممارسات الصحفية إلى درجة كبيرة، فقد صنف التقرير السنوي لمنظمة مراسلون بلا حدود لعام 2009 الجزائر في المرتبة 128 ، ضمن التصنيف العالمي لقياس درجات حرية الصحافة الذي ضم 169 دولة (16) .

احتلال الجزائر لمراتب متأخرة في تصنيفات حريات التعبير يعد مؤشرا خطيرا ينذر بتدهور مخيف للممارسات الصحفية في الجزائر، ففرض قدر أكبر من الرقابة الذاتية على الصحفيين من خلال مضايقتهم وحجب المعلومات عنهم ، بمنعهم أو عرقلتهم من الوصول إلى مصادر الخبر يجعل نتاج العمل الصحفي غير احترافي ولا يرقى إلى المستوى المطلوب ، وصرف الصحفيين عن إنتاج أعمال صحفية جادة و دفعهم للانغماس في ممارسات إعلامية منحرفة وهجينة هو ما سمح ببروز " الصحافة المبتذلة "أو" صحافة دفتر الشيكات" ، التي تكاثرت في الساحة الإعلامية الجزائرية كالفطريات ، و ربما ما نسبته 90 % أو أكثر من مجموع العناوين الموجودة في السوق الإعلامية تنتمي إلى هذا النوع من الصحافة . إذ تشير الأرقام الرسمية إلى وجود أكثر من 78 جريدة يومية وطنية ، لكن أقل من 10 جرائد فقط تحظى بمقروئية ومتابعة من قبل القراء ، فهذه الصحف العشرة تسيطر على أكثر من 90 % من سوق توزيع الصحف ، لكن رغم

ضعف توزيع باقي العناوين الأخرى واكتفائها بنسب مقروئية لا تكاد تذكر إلا أنها لا تزال تحظى بدعم من طرف الدولة ، وتعيش من ريوع الإشهار العمومي الذي يضمن لها البقاء والاستمرارية .

تستخدم السلطة السياسية صحافة دفتر الشيكات كأداة إستراتيجية لإحداث وضع إعلامي يخدم مصالح النظام الحاكم ، فتكون كنوع من المعارَضة للصحافة المعارِضة فعليا (التي تشكل 10 % من مجموع العناوين ، و90 % من مجموع المبيعات) ، أو توظفها مناسباتيا لدعم المشروع السياسي للسلطة أثناء الانتخابات و الاستفتاءات مثلا ، كما تستخدمها السلطة للضغط على الصحافة الجادة المعارضة ، ذلك من خلال تقسيم حصص الإشهار، وتخصيص نسب أعلى من الاشهارات للصحف التي تدخل بيت الطاعة ، أو تسليمه للتلميذ النجيب الذي يحفظ الدروس - على حد تعبير أحد الصحفيين-

لقد نتج عن تعامل السلطة بمكيالين مع المؤسسات الصحفية أن تكاثرت الصحف الطفيلية التي تغطي على فساد بارونات المال وأطراف في النظام الحاكم ، مستمدة أسباب استمراريتها وعيشها من رعاية السلطة لها من خلال ريوع إشهار المؤسسات العمومية ، وكذا الاستفادة من امتيازات الطبع بالمجان أو بأسعار تفاضلية بمطابع الدولة . من جهة أخرى أدت سياسة ليّ الكاحل الممارسة من قبل السلطة على الصحافة الجادة و المعارضة إلى اختفاء عدد من الصحف بفعل عقاب السلطة لها على خطها الافتتاحي ، حتى باتت الصحف التي فلتت من احتواء السلطة شديدة الحرص على توازنها المالي من خلال إيجاد مصادر تمويل أخرى غير إشهار المؤسسات العمومية(17) .

لازال ينظر للصحافة من قبل بعض مسؤولي النظام الحاكم في الجزائر بنظرة النظام الأحادي ، الذين ورثوا عقلية الوصاية على وسائل الإعلام واعتبارها أداة إيديولوجية لتعبئة الرأي العام ، و لازالت بعض الزمر الحاكمة تقحم الصحافة في صراعاتها حول السلطة والنفوذ ، وقد تعودت هذه السلطة الزج بالصحفيين في معاركها الوهمية ، رمت بهم في خندقها حين كانت تصارع أعداء الاشتراكية في زمن الأحادية ، وجعلتهم بين فكي كلاب حين كانت تصارع الإرهاب ، فلا هم سلموا من انتقامات الإرهابيين ، إذ دفعوا دمائهم ضريبة لممارستهم لمهنتهم ، ولا هم سلموا من

ضغط بعض الزمر النافذة اقتصاديا وسياسيا ، التي أرادت أن تكبح حرية التعبير وتدفع بالصحفيين إلى التغطية عن فسادهم وانحرافهم .

طيلة عشريتين كاملتين ، عمر تجربة التعددية الإعلامية في الجزائر مارست السلطات الرقابة الإعلامية على نشاط الصحافة عدة مرات ، فبتاريخ 2 جانفي من عام 1993 اعتقل عدد من صحفيي جريدة الوطن وأودعوا السجن لأسبوعين على خلفية نشرهم لأخبار تكشف تورط عناصر ينتمون للجيش الوطني في اغتيال خمسة دركيين ، وبعد ذلك أوقفت جريدة الوطن أيضا عن الصدور بقرار من وزارة الثقافة والاتصال لمدة أسبوعين، بتهمة المساس بالأمن الوطني ، ليتم الإفراج عنهم لاحقا بحكم قضائي اقر براءتهم ، لتعاود الصحيفة نشاطها بصورة اعتيادية(18) .

وقد تجلت أيضا سياسة رقابة السلطة السياسية اتجاه معالجة المعلومات السياسية والأمنية بصورة واضحة في قرار بين - وزاري غريب صدر بتاريخ 7 جوان 1994 ، حمل توقيع وزارتي الداخلية والاتصال ، ووجه مباشرة لمديري ومسؤولي الصحف الوطنية ، إذ تضمن هذا القرار الخطوط الحمراء التي ينبغي على الصحف أن تقف عندها وألا تتجاوزها ، موجها أوامر صريحة لمسئولي الصحافة الوطنية بالتعاطي فقط مع المعلومات الأمنية المرتبطة بنشاطات المجموعات المسلحة التي تصدرها خلية الاتصال المكلفة بالعلاقات مع الصحافة « cellule de communication ،d'information chargée des relations avec les médias en matière d'élaboration » sécuritaire التابعة لوزارة الدفاع الوطني ، وحذر القرار المؤسسات الإعلامية من التعامل مع أية مصادر معلومات أخرى ، حتى وان كانت مصادر من داخل هيئات نظامية كالجيش والدرك الوطني ...لذا شدد القرار على عدم نشر أية أخبار أو معلومات لم تصدر رسميا من لدن خلية الاتصال .

كما دعت وزارتي الداخلية والاتصال الصحافة المكتوبة مثلما تجلى في القرار للمساهمة بفعالية في كشف فضاعة جرائم الجماعات المسلحة ولا إنسانيتها ، وبالمقابل المساهمة بايجابية في تحسين صورة قوات الأمن والإشادة بانجازاتها وبطولاتها.

الغريب في أمر هذا القرار أنه لم ينشر إطلاقا في الجريدة الرسمية بعد ذلك ، وبقي في طي الكتمان ، إلى أن تم التغاضي عنه بعد ذلك ، لكن ما

يثير الاستغراب أنه من حيث المبدأ يعد القرار توجيها صريحا للصحفي وتطاولا على حرية التعبير ، فلا يجوز بأي حال من الأحوال تحديد مصدر معين للصحفي حتى يتحصل على أخباره، كما لا يجوز أيضا أن تمارس عليه الوصاية ويؤمر أن يلمع صورة قوات الأمن وأن يؤمر بأن يكشف جرائم الإرهابيين ، انه ليس بالقاصر حتى تملى عليه أفعاله، بل ضميره المهني والتزامه هو ما يدفعه لقول الحقيقة ، وحين يمنح حريته سيكشف حتما الحقائق كما هي ، دون وصاية عليه ، أو زجر وردع .

- جنــح الرأي الصحـفي

يعامل الصحفيون في الغالب حين ارتكابهم لجنح التشهير الإعلامي أو حين إثارتهم لقضايا محرمة سياسيا واجتماعيا على أنهم مجرمون ويطبق عليهم قانون العقوبات ، دون اعتبار لطبيعة الجنح المرتكبة ، و دون تقدير أيضا لخصوصية فعل التشهير أو القذف الذي يصنف ضمن خانة جنح الرأي الصحفي ، في الوقت الذي كان ينبغي أن تراعى خصوصيات هذه الجنح المرتكبة من قبل الصحفي ، ولا ينظر إليها كباقي جنح القذف التي يمارسها أشخاص عاديون . فقد لا يلحق الصحفي أي ضرر مادي أو معنوي بأي شخص ما ، بل يثير فقط قضايا ذات حساسية وذات شأن قد تمس بشخصيات معنوية ، فصحفيو جريدة الوطن الذين أثاروا قضية بئر الحيران في 1994 توبعوا بتهمة خيانة و جوسسة لما نشروا معلومات أمنية متعلقة بنشاط جماعات مسلحة(19) ، نفس الأمر حدث لصحفيي جريدة الخبر الذين نشروا بيانا لحزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ بعد حله ، إذ توبعوا قضائيا أمام المحكمة لارتكابهم جرم التشهير لحزب محل .

في بعض الأحيان يشوب غموض كبير حالات متابعات الصحفيين ، فقد حدث في حالات كثيرة توقيف صحفيين ومتابعتهم قضائيا دون أن يكشف رسميا عن الجهة التي رفعت الدعوى القضائية، مثلما حدث مع جريدة ليبيرتي حين نشر أحد صحفييها معلومة تفيد بتعيين جديد لأحد الشخصيات الوطنية في منصب وزير ، على إثر نشر هذا الخبر أوقف مدير الجريدة رفقة مسؤول القسم الوطني لجريدة ليبيرتي لعدة أيام ، والغريب في الأمر أن الجريدة نشرت بعد ذلك خبرا مفاده عدم وجود أية دعوة قضائية حررت ضدها نتيجة نشرها للخبر السابق ، الأمر الذي أثار جدلا واسعا حينذاك عمن

وقف وراء توقيف الجريدة ، إذ لم ترفع أية دعوى رسمية من قبل أية جهة معلومة ، هذا التصرف بالفعل يعزز فرضية محاولات أطراف مستترة في السلطة السياسية إعاقة عمل الصحافة ، ودفعها للاستقالة من الحياة العامة ، و التضييق عليها حتى لا تكشف ضلوع أطراف لها مصالح معينة في قضايا فساد وانحرافات ، وذلك عن طريق المتابعات المتكررة وزج الصحفيين باستمرار في السجون .

لكن رغم تبرئتهم لاحقا فالتوقيف المستمر لهم وترددهم على أبواب المحاكم يحبط نفسياتهم ويجعل الكثير منهم ينأى بنفسه عن الملاحقات القضائية والتوقيفات ، فتجده يهادن بعد ذلك و لا يجعل نفسه عرضة للمتابعة ، الأمر الذي يشكل تهديدا فعليا لمبادئ مهنة الصحافة ، المهنة التي يؤمل منها أن تقوم بمهمة خلق الوعي بالقضايا العامة التي تواجه المجتمع ، وأن تحرص على مصالح الجماهير وتكشف لهم خبايا نشاط الزمر الفاسدة التي تقوض البلد اقتصاديا وسياسيا ، وتغتني باستنزافها لخيرات البلد، على حساب ملايين البسطاء الذين يعيشون في شظف من العيش.

الصحافة أمام مواجهة أوامر الاستدعاءات القضائية

إن التهديد ضد حرية الصحافة لا يأخذ أشكالا بعينها كالتوقيف والمتابعات القانونية أو الرقابة المسبقة والبعدية على المضامين الإعلامية ، بل قد تضم هذه الأشكال أيضا استدعاءات الصحفيين للمحاكم كمصدر للحصول على الأدلة في بعض الجرائم ، فالصحفيون والمصورون قد يحصلون على حقائق لا يتوصل إليها وكيل النيابة ، لكن هذه المواد التي جمعوها لم تنشر وبقيت تحت أيديهم، في هذه الحالة فإن السلطات تحصل عادة على أمر قضائي يطالب الصحفي أو المصور بتسليم مادته أو صوره التي التقطها . وعادة ما تلجأ السلطات إلى استصدار أيضا إذن قضائي يخولها حق التفتيش في قاعات تحرير الصحيفة للحصول على الدليل الذي تطلبه في إحدى القضايا في حال رفض المحرر تسليمه طواعية .

إلزام الصحفي بتقديم مادته وملفاته الصحفية للعدالة ، أو استصدار أوامر بتفتيش قاعات ومكاتب التحرير يتنافى كلية مع مبادئ حرية الصحافة ، بل هي ممارسات بوليسية خطيرة تجبر الصحفي على أن يكون شريكا

للسلطة القضائية في الوقت الذي ينبغي أن تستقل كلتا السلطتين عن بعضها البعض ، في أحيان كثيرة يرفض الصحفيون الذي تلقوا أوامر قضائية أن يسلموا مذكراتهم ، حينها يجدون أنفسهم تحت طائلة القانون وتوجه إليهم تهم احتقار المحكمة ويصدر الحكم عليهم بالسجن بدلا عن الخضوع لأوامر المحكمة.

الولايات المتحدة الأمريكية مثلا عالجت منذ عام 1980 مسألة وجوب عدم إجبار الصحفيين على تقديم مذكراتهم القانونية بخصوص قضايا تهم القضاء، إذ صادق الكونغرس على مشروع قانون يحمي نتاج عمل الصحفي ، بما في ذلك مذكراته وأفلام وشرائط التسجيل ، وحمايته كذلك من حملات التفتيش المفاجئة من قبل السلطات الأمنية ، إلا إذا كان الصحفي مشتبه فيه لارتكاب إحدى الجرائم .

أما فيما يتعلق بتعاطي المشرع الجزائري مع هذه المسألة فلم تتطرق مواد قانون الإعلام لعام 1990 ولا القوانين والمواثيق السابقة ، بصورة واضحة لوجوب إجبار الصحفي على تقديم مذكراته للقضاء في حال استدعائه ، ولا توجد مواد قانونية أيضا تحميه من المسائلة أو المتابعة القضائية ، أو تحميه أيضا من حملات التفتيش والمداهمات التي تقوم بها مصالح الأمن من حين لآخر على مقرات الصحف وقاعات التحرير.

ما يتوفر من نصوص قانونية تتعلق ربما بهذه المسألة ما أدرجه المشرع في قانون الإعلام 07/90 في باب ممارسة مهنة الصحفي ، إذ نصت المادة 37 على حق الصحفي أن يحافظ على سره المهني (بما في ذلك مصادر أخباره وملفاته الصحفية)، وجاء في نص المادة ما يلي :

السر المهني حق للصحفيين الخاضعين لأحكام هذا القانون وواجب عليهم، ولا يمكن أن يتذرع بالسر المهني على السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية :

مجال السر الاقتصادي الاستراتيجي

-الإعلام الذي يمس امن الدولة مساسا واضحا
-الإعلام الذي يعني الأطفال أو المراهقين
-الإعلام الذي يمتد إلى التحقيق والبحث القضائيين

يتضح من نص المادة أعلاه أن من حق الصحفي أن يحافظ على سره المهني فيما يرتبط بمصادر أخباره وكيفيات تحريره لمواده المنشورة ، غير أن هذا الحق يفقده فيما يمتد إلى التحقيق والبحث القضائيين ، أي أن الصحفي يجبر على كشف سره المهني حين يستدعى للقضاء في حال نشره لمعلومات متعقلة بقضايا القضاء قد يكون هو طرفا فيها أو حين يستدعى كشاهد .

كما يحرر مدير الجريدة والصحفي من إلزامية السر المهني حين توقيع الصحفي باسم مستعار وهو في حال المتابعة القضائية ، إذ يلزم بكشف اسمه الحقيقي بناء على طلب السلطات المختصة كما نصت على ذلك المادة 39 من قانون الإعلام 1990، وإذا ما حرر الصحفي من حق السر المهني يجبر على تقديم معلوماته بخصوص المعلومات التي استدعي لأجلها ، سواء كان هو المتهم الرئيسي في القضية أو يستدعى كشاهد على قضية قضائية معينة .

ما يؤخذ على مواد هذا القانون برأينا أنها تلزم الصحفي على أن يكون شريكا لجهاز العدالة ويقحم كطرف في قضايا تهم القضاء ، من المنطقي أن يستدعى الصحفي ويلزم على كشف مصادر خبره، ويطلب منه أن يقدم الأدلة والملفات التي بحوزته حين يكون هو المتهم في قضايا تخص القذف أو التشهير أو اتهامات بالفساد على سبيل المثال ، لكن من غير المعقول أن يستدعى الصحفي في كل مرة للإدلاء بشهادته في قضايا معينة تخص السلطات القضائية ، ويسقط عنه السر المهني - كما نصت على ذلك مواد القانون - ويجبر على تقديم ما لديه من مواد وملفات تتعلق بإحدى القضايا ، ذلك يتعارض كلية حسب رأينا مع مبادئ حرية التعبير الصحفي .

خاتمــــة

إن الصحفيين الجزائريين يعون تماما أن عليهم التزاما بضرورة الدفاع عن حرية الصحافة عندما تتعرض هذه الصحافة للهجوم والمساومة ، لكن الوفاء بهذا الالتزام يكلفهم أحيانا غاليا ، فقد يؤدي إلى عواقب وخيمة ليس بالنسبة لهم كصحفيين فقط بل أيضا بالنسبة للجريدة ذاتها ، فكثيرا ما تكون ضريبة الحرية التوقيف والتعليق ، أو تصنيفهم وإدراجهم ضمن قائمة الصحافة المغضوب عليها من قبل السلطات، فيحدث أن تحرم الجريدة من حصص الإشهار التي توزعها السلطات العمومية على الصحافة الوطنية ،أو يسلط عليها سيف ديون المطابع العمومية فيتوقف طبع الجريدة بين الفينة والأخرى بحجة عدم الوفاء بديونها اتجاه المطبعة.

كما تمارس السلطات العمومية على الصحفيين في أحيان كثيرة سياسات تخويف وترهيب ترمي إلى تكميم أفواههم أو حرمانهم من التوصل إلى مصادر الخبر، فيحدث غالبا أن يحرم صحفيين من تغطية نشاطات حكومية معينة ، أو يتم تجاهل أسئلتهم أثناء المؤتمرات الصحف ، ويتم الرد على بعض أسئلتهم بأسلوب استفزازي تخويفي كإستراتيجية تتبناها أطراف في السلطة الحاكمة لاستعراض قوتها أمام الصحفيين.

لكن كثيرا ما تبوء محاولات إذلال الصحفيين وتخويفهم بالفشل ، لأن قوة الصحافة تكمن في امتلاكها لسلاح الكشف عن هذه التهديدات في الصحف فتثير الرأي العام عن طريق التغطيات الصحفية المتواصلة ، سيما مع وجود زملاء في وسائل الإعلام الأخرى يؤيدون قضاياهم ويتضامنون معهم للرد على مساعي إذلال الصحفيين.

غير أن الاستجداء دائما بالرأي العام كإستراتيجية لحماية حرية الصحافة وكسلاح في وجه من يسعى لاغتصاب حرية التعبير غير محبذ كثيرا ، وربما ستضر هذه الإستراتيجية بالصحفي أكثر مما تنفعه ، ذلك يعطي مبررا لكثير من الصحفيين للمبالغة في ممارسة الحرية المتاحة لهم ، فربما يثيرون بمقالاتهم مواضيع تدخل في خانة المحرمات امنيا واجتماعيا وسياسيا ، وقد يتعرضون لسمعة أشخاص بالمس والقذف ثم بعد ذلك يحتمون وراء الرأي العام كسلاح لحمايتهم من الملاحقات القانونية .

ولمنع حدوث أي تآكل آخر في دور الصحافة ، فإن الصحفيين ورؤساء التحرير يجب أن يمتنعوا عن اللجوء إلى الرأي العام لحماية حرية الصحافة أكثر مما يجب ، أو في الحالات التي لا تدعو إلى ذلك ، إن رفع شعار حرية الصحافة في كل مرة سيضر بقضية الصحافة وحدها .

إن الصحافة مثلها مثل أية مؤسسات اجتماعية وسياسية أخرى في المجتمع معرضة لحق النقد الشرعي لأدائها ، ويجب على الصحافة ألا تستخدم صيحة " أغيثوني من الذئب" إلا عندما يكون الخطر حقيقيا وهناك ذئب فعلا يحاول التهام حرية الصحافة .

هوامش :

1- Luc Adolphe Tiao، La liberté de la presse dans le contexte africain .(on-line) ، www.grandslacs.net/doc/4162.pdf

2- بسيوني حمادة إبراهيم . استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية. القاهرة : مركز البحوث والدراسات السياسية، 1995 ، ص48 .

3-ولتر ليبمان . « الصحف اليومية » ، دوريس إيه جريبر ، سلطة وسائل الإعلام في السياسة. (ترجمة : اسعد أبو لبدة). الاردن : دار البشير ، 1997 ، ص 65 .

4-Norbert Wiener، Cybernitic ، نقلا عن : بسيوني حمادة إبراهيم ، دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي . بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، 1994.

5-Dolham Nancy ، « L'éspace médiatique : La communication à l'épreuve de la démocratie » ، Le Monde Déplomatique ، Juin 1996 ، p 31.

6جاك مريتان ، الفرد _والدولة (ترجمة عبد الله أمين). بيروت: دار مكتبة الحياة ، 1951، ص84.

7-John C. Walhlke & Alex N. Dragnich ، Government and politics ، 2 nd ed . New York : Random House ، 1971، p 513.

8-Jean-Marie Cotteret ، Gouvernants et gouvernés : ou la communication politique . Paris : puf، 1970 .

9-IBID

10 -ولتر ليبمان . « الصحف اليومية » ، دوريس إيه جريبر ، مرجع سابق ، ص 108 .

11-الطاهر بن خرف الله ، « الحريات العمومية : حقوق الإنسان في الجزائر من خلال دستوري 1976و1989- دراسة مقارنة »، الأزمة الجزائرية : الخلفيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية . بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، 1996، ص 105.

12-Zahir Ihaddaden ، op.cit ، p 127.

13-Brahim Brahimi ، « La liberté de l'information à travers les deux codes de la presse (1982-1990) en Algérie ، La revue Algérienne de la communication ، Nr 6 & 7، 1991 .Alger : institut de l'information et de la communication ، p 27.

14- علي جري، الإعلام والديمقراطية في الجزائر، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر السنوي للمنظمة العربية لحرية الصحافة – مايو 2002 ، استرجعت يوم 10 نوفمبر 2009.

15المرجع نفسه.

16حرية الصحافة في الجزائر ، وتقرير منظمة مراسلون بلا حدود ، استرجعت بتاريخ 25 افريل 2010 ، من http://arabia.reporters-sans-rontieres.org/article.php3?id_article=31698.

17-محمود بلحيمر ، الصحافة في الجزائر : بين الحرية والحوار الاستغبائي . جريدة الشرق الأوسط . العدد 6096 ، الثلاثاء 10 ماي 2005.

18-Amnesty International، Fédération Internationale des ligues des droits de l'homme، Human right Watch، reporters sans frontières، Algérie، le livre noir، La Découverte ، 1998، pp. 23 sq.

19-Nadjia Bouzeghrane، La liberté de la presse، voie vers la démocratie، Entretien avec Maître Khaled Bourayou.(on-line) .www.revues-plurielles.org/_uploads/pdf/9_25_5.pdf